
BACHELORARBEIT

Frau
Svenja Riethmüller

Manipulation der Medien

**Gezieltes Einsetzen von
Werbung zur Suggestion**

01.06.2017

BACHELORARBEIT

Manipulation der Medien

Gezieltes Einsetzen von Werbung zur Suggestion

Autor/in:

Svenja Riethmüller

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM13wS6-B

Erstprüfer:

Prof. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Bernd M. Lindenberg

Einreichung:

Düsseldorf, 01. Juni 2017

BACHELOR THESIS

Manipulation of media Targeted use of advertising

author:
Ms. Svenja Riethmüller

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM13wS6-B

first examiner:
Prof. Günther Graßau

second examiner:
Prof. Dr. Bernd M. Lindenberg

submission:
Dusseldorf, 01 June 2017

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Riethmüller, Svenja

Manipulation der Medien - Gezieltes Einsetzen von Werbung

Manipulation of media - Targeted use of advertising

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem gezielten Einsetzen von Werbung zur Beeinflussung der Verbraucher. Nachdem anfänglich der Begriff und alle wichtigen Aspekte der Werbung, sowie ihr Stellenwert heutzutage für die Menschen dargestellt wird, werden die Auswirkungen auf den Menschen, folglich die unterschiedlichen Wirkungstheorien im Bereich der Werbung, betrachtet. Die Ursache und Ziele der Suggestion, sowie die Auseinandersetzung mit der Frage „Bedarfsweckung oder Manipulation?“ sind Aspekte, die bei der Konsumentenbeeinflussung im Lebensmittelhandel mitwirken. Wie Verpackungstricks wirken, wird durch eine empirische Methode in Form einer Befragung über das Kaufverhalten dargestellt. Zu solch einer Auseinandersetzung gehören jedoch nicht nur die kritischen Eigenschaften, weshalb nachfolgend auch die positiven Merkmale der Werbung ausgelegt werden. Die Arbeit weist konsistent verschiedene Beispiele auf, die das Verständnis der umfassenden Thematik vereinfachen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Definition von Werbung.....	3
2.1 Der Mensch und die Medien.....	5
3 Grundlagen Werbewirkung	7
3.1 Werbewirkungsmodelle	9
3.2 Bedarfsweckung oder Manipulation?	12
3.3 Ursachen von Manipulation und ihre Ziele	14
3.4 Manipulation im Supermarkt.....	17
3.5 Auswirkung auf das Kaufverhalten	18
4 Verpackungen als Marketinginstrument	21
4.1 Funktionen und Sprache der Verpackung.....	24
4.2 Strategien der Verpackung	25
5 Experiment zur Wirkung einer manipulativen Methode	32
6 Negative Aspekte der Werbung.....	38
6.1 Marktentwicklung	39
6.2 Kann man sich vor Manipulation schützen?	41
7 Gegenseite: positive Seiten der Werbung.....	43
7.1 Publikationsaspekt	43
7.2 Verantwortung Medienmacher	44
7.3 Beispiel: Tabakwarenhersteller	46
8 Fazit.....	48
Literaturverzeichnis.....	XI
Videoverzeichnis.....	XIV
Anlagen	XV
Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

POS: Point of Sale; der Verkaufsort

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Psychische Determinanten nach Quelle: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuer-und-konsumentenverhalten.html	8
Abbildung 2: Die Grundstruktur des Stimulus-Response-Modells Quelle: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuer-und-konsumentenverhalten.html	10
Abbildung 3: Das Werbewirkungs-Prinzip nach Elmo Lewis Quelle: https://www.etracker.com/blog/ganzheitliche-werbe-erfolgskontrolle-teil-1-vom-erstkontakt-bis-zur-konversion/	11
Abbildung 4: Ausgewählte Stufenmodelle der Werbewirkung Quelle: Schweiger und Schrattenecker 2009, S.181	11
Abbildung 5: Die Maslow'sche Bedürfnispyramide Quelle: http://karrierebibel.de/beduerfnispyramide-maslow/	14
Abbildung 6: Buying Cycle Quelle: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuer-und-konsumentenverhalten.html	19
Abbildung 7: Schwindel von Inhaltsstoffen am Beispiel Philadelphia Frischkäse	22
Abbildung 8: Bio-Siegel Kennzeichnung am Beispiel von "beo"	23
Abbildung 9: PR-Funktionsaspekte von Verpackungen Quelle: Thordis Eckhardt, Verpackungsmarketing Sonja Kastner S. 63	24
Abbildung 10: Ablenkung durch Verpackungsdesign am Beispiel von Mon Chérié	28
Abbildung 11: Personalisierte Verpackungen am Beispiel Lindt Schokolade	29
Abbildung 12: "Reduce to the Max" Prinzip am Beispiel von Voss Wasser	30
Abbildung 13: Multiple Codeverwendung am Beispiel von Dreh und Trink Flaschen... ..	31
Abbildung 14: Der Handschriftliche Befragungsbogen	34
Abbildung 15: Der ausgewertete Befragungsbogen	35
Abbildung 16: Erzieherische Verpackungen am Beispiel von Zigaretten.....	46
Abbildung 17: Abschreckende Verpackungen durch Schockbilder auf Packungen	46

1 Einleitung

Quadratisch praktisch gut – es gibt sie in allen Farben und Formen.

Doch wozu dient die Verpackung als Marketinginstrument? Zu dem wozu jede Werbehandlung eines Unternehmens letztendlich führen soll: zum Kauf des Produktes. Denn vor allem die visuelle Aufmachung der jeweiligen Ware, beeinflusst den Kaufprozess der Konsumenten.

Die aufregende Werbewelt – Sie ist so vielseitig, so spannend, bunt und lebendig. Zugleich ist sie tiefgreifend. Tiefgreifender als man sie sich überhaupt vorstellen kann. Werbung ist so umfassend, dass es kaum machbar ist sie in ihrer Gesamtheit zu erfassen. Somit ist das Thema Verpackung nur ein kleiner Teilaspekt in dieser breitgefächerten Welt. Die Werbewelt stellt erstaunlich viele Möglichkeiten und Methoden dar und diese weiß sie auch bewusst einzusetzen, um von ihrem Produkt zu überzeugen.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit wird es sein, grundsätzlich auf die Frage einzugehen, wie weit sich die Manipulation der Werbung auf die Konsumenten und deren Kaufverhalten im Lebensmittelhandel auswirkt und wie die Entwicklung des Marktes dadurch beeinflusst wird. An welchen Methoden sich die Manipulation bedient und welche Ziele sie verfolgt, sind weitere Aspekte die in meiner Bachelor Arbeit aufgegriffen werden. Außerdem wird ein Experiment durchgeführt, welches darstellen soll, wie die Verpackung als Marketinginstrument den Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung lenkt. Abschließend wird hervorgehoben, wie mit den Erkenntnissen über die Werbebranche zukünftig umzugehen ist und ob es Möglichkeiten gibt, dem zu entgegen.

Zu dem Thema ließ sich einiges an Literatur finden, ob Buch- oder Internetquellen. Des Weiteren wurden zwei Videos über die Tricks der Lebensmittelindustrie hinzugezogen, eines von dem Fernsehsender ZDF und das andere vom SWR, beide sind im Internet zu finden. Die Methode der Arbeit stützt sich also auf eine Literaturanalyse mit vielen verschiedenen Literaturangaben und weist darüber hinaus zahlreiche Beispiele zur Veranschaulichung der umfassenden Thematik auf.

Doch was ist Werbung nun überhaupt? Wer manipuliert wen und mit welchen Techniken wird heutzutage der Mensch manipuliert? Nach der Einleitung in das Thema, sowie Erläuterung der Zielsetzung der Bachelorarbeit wird im zweiten Kapitel zunächst auf die theoretischen und begrifflichen Grundlagen eingegangen. Hierbei wird der Begriff „Werbung“ und ihr Stellenwert heutzutage für die Menschen betrachtet.

Und welche Ziele hat die Manipulation nun? Eigentlich nur ein Ziel: den Bedarf der Konsumenten hervorzurufen. Die Werbeindustrie beherrscht ungeahnte Möglichkeiten den Verbraucher zu täuschen. Das dritte Kapitel widmet sich den Grundlagen der Werbewirkung. Die daraus resultierende Beeinflussung auf unsere Sinne und unser Kaufverhalten, sowie die Betrachtung der relevanten Wirkungsmodelle, sind weitere Aspekte, die umfassend erörtert werden.

Das Kapitel vier beinhaltet eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Verpackung als Marketinginstrument. Anschließend wird im fünften Kapitel ein Experiment zur Wirkung dieser manipulativen Methode durchgeführt. Hierbei wird das Bewusstsein des Menschen gegenüber Packungen im Supermarkt betrachtet. Weiß der Verbraucher, dass diese Beeinflussung durch Werbung stattfindet? Inwieweit wirken sich die Verpackungstricks auf das Käuferverhalten in der Lebensmittelbranche aus? Welche Wirkung erzeugt eine Verpackung während eines Kaufprozesses?

Des Weiteren werden die Gefahren der Werbung, wie die entstehende Mediengewalt der Global Player und die Marktentwicklung thematisiert.

Können die Käufer den Tricks der Werbung standhalten oder sind sie ihnen schonungslos ausgesetzt? Mit dieser Frage schließt das sechste Kapitel.

Schließlich werden im siebten Kapitel die positiven Aspekte der Werbung beleuchtet. Denn obwohl die Werbung zahlreiche Kritik hergibt, darf man nicht vergessen, wie effizient sie für uns auch sein kann. Sie ist nicht nur berechnend und manipulativ, sondern auch informierend, unterhaltend und unersetzlich. Betrachtet wird der Aspekt der Publikation und die Leistung, die ein werbetreibendes Unternehmen im Rahmen unserer Gesellschaft erbringt. Hierzu wird ein Beispiel aus der Tabakwarenbranche hinzugezogen.

In Kapitel acht findet diese Bachelorarbeit ihren Abschluss durch eine zusammenfassende Schlussbetrachtung.

2 Definition von Werbung

Mal bunt, mal schrill, mal leise und immer öfter sehr emotional: Werbung begleitet unseren Alltag.¹ Vor allem beim Einkauf im Supermarkt ist man dem gesamten Spektrum der Werbemittel ausgesetzt.

In der Literatur lassen sich diverse Betrachtungsweisen von verschiedenen Autoren finden. Um den Begriff „Werbung“ zu verdeutlichen, werden im Folgenden die unterschiedlichen Definitionen aufgeführt.

Behrens Definition nach ist Werbung eine „verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mittels spezieller Kommunikationsmittel.“²

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen“³

Werbung lässt nach Kroeber-Riel und Esch „sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen.“⁴

„Es handelt sich um unpersönliche Formen der Massenkommunikation, bei der durch den Einsatz von Werbemitteln in bezahlten Werbemedien versucht wird, unternehmensspezifische Zielgruppen anzusprechen und zu beeinflussen.“⁵

Die Aufführung der dargestellten Zitate und den gemeinsamen Aspekten erweist, dass Werbung auf eine beabsichtige Suggestion von Einstellungen und Verhaltensweisen potenzieller Kunden abzielt. Diese Beeinflussung funktioniert durch den Einsatz spezifischer Kommunikationsmittel, welche über unterschiedliche Werbeträger, wie z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Anschlagtafeln, Fernsehen, Rundfunk, Kino verbreitet werden.

6

Das geplante und bewusste Steuern der Werbetreibenden, dient der Erfüllung von Marketing- und Kommunikationszielen. Die Werbung stellt dabei keinen Dialog zwischen

¹ vgl. Schicha, 2014: Wie manipuliert und „gute“ Werbung wirklich?

² vgl. Behrens, 1963: 14

³ vgl. Siegert / Brecheis, 2010: 28

⁴ vgl. Kroeber-Riel / Esch, 2015: 52

⁵ vgl. Scharf / Schubert / Hehn, 2015: 568

⁶ vgl. Esch / Herrmann / Sattler, 2013: 277

Werbemacher und Konsument dar, sondern beurteilt die Kommunikation des Werben den als subjektiv.⁷

Heutzutage versteht man unter dem Werbeprozess nicht mehr nur "Ware anpreisen", sondern einen Teil des Marketings, welcher als „integrierte, marktorientierte Führungskonzeption“ aufgefasst wird.⁸

Obwohl die Interpretation der Begrifflichkeiten von Werbung und Marketing heutzutage fast identisch sind, ist die Werbung dennoch nur ein Teilaspekt des Marketing-Mix. Neben Produkt-Preis und Distributionspolitik stellt sie als Instrument der Kommunikationspolitik das vierte Element dar.

Bekräftigt wird die Aussage durch die Autoren Esch, Herrmann und Sattler. Sie erweitern, dass Werbung außerdem zum Bekanntheits- und Imageaufbau von Marken beiträgt.⁹

Der Rezipient erhält mit Hilfe der Werbung Informationen zu Produkten. Neben der reinen Informationsvermittlung kann laut Rogge Werbung die Realität verändern. Dies ist durch Anpassung an die gegebenen Marktumstände durch die Kommunikation der Werbung möglich. Durch den gezielten Einsatz von Informationen kann Werbung Bedürfnisse bei Rezipienten wecken, begründet in der Veränderung des Wissenstands des Empfängers und damit die Bedingungen am Markt verändern.¹⁰

Letztendlich kann festgehalten werden, dass erfolgreiche Werbung jeden Verbraucher beeinflussen, überzeugen und eine gewisse Auswirkung auf sein Verhalten auslösen soll.

⁷ vgl. Rogge, 2004: 14

⁸ vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2012: 13

⁹ vgl. Esch / Herrmann / Sattler, 2013: 277

¹⁰ vgl. Rogge, 2004: 30

2.1 Der Mensch und die Medien

Man begegnet ihr einfach immer und überall, egal ob im Fernsehen, in der Zeitung, auf Plakaten, auf der Straße oder im Supermarkt. Werbung begleitet uns durch den Alltag. Und doch nervt sie uns. Die Unterbrechung der Lieblingssendung durch die langen Werbepausen, die Ohrwürmer der Werbeslogans die nicht mehr aus unseren Köpfen verschwinden wollen und auch die Probierstände im Supermarkt, welchen wir nicht ausweichen können. Die Werbung beeinflusst uns stark.

Bevor wir tatsächlich das Produkt kaufen, wissen wir vorab mittels TV Werbung und zahlreicher Plakate, wie das Produkt aussieht, wie es sich anfühlen oder auch schmecken soll. Die Werbung erweckt eine Neugier in uns, das dargestellte Produkt ausprobieren zu wollen und verleitet uns somit zum Kauf.

Besonders bei kleinen Kindern lässt sich die Beeinflussung von Medien gut beobachten. Ist das Produkt bunt und mit schönen Illustrationen geschmückt, möchten sie es umgehend haben. Das wissen die Werbemacher und nutzen dies als Vorteil für ihre Verkaufsstrategie. Die Werbung dient den Kunden somit nicht nur zur reinen Informationsvermittlung. Das Überraschende, Neue und Kreative in der Werbung spricht den Kunden auf unterschiedliche Art und Weisen an, um dessen Aufmerksamkeit zu erzielen. Der Versuch die Menschen emotional zu berühren, gelingt den Werbemachern heutzutage durch raffinierte Tricks immer besser. Es soll eine Bindung zu dem jeweiligen Produkt hergestellt werden, sodass sich der Kunde für seine nächsten Kaufentscheidungen für dieses Produkt entscheiden wird, ohne gemerkt zu haben, wie die Werbung ihn dazu gebracht hat.

Das zentrale Problem dem die Werbung heutzutage unterliegt, ist der ständige Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Der Kunde wird von der Bandbreite der Werbung überflutet. Es entsteht eine Reizüberflutung, welche dazu führt, dass die Dauer pro Werbemittelkontakt sich nur noch auf einen Sekundenbereich beschränkt. Wie ist es den Werbemachern also möglich, den Konsumenten weiterhin zu erreichen?

Werbeforscher gehen zwar davon aus, dass bereits 95% aller Werbemittelkontakte Low-Involvement Kontakte sind, das heißt es herrscht eine geringe Bereitschaft der Konsumenten sich mit dem Thema zu befassen, doch zwei Sekunden können völlig genügen,

um den möglichen Kunden zu erreichen, die Marke muss lediglich so implementiert werden, dass trotzdem ein Lernprozess stattfindet und die gewünschte Wirkung erzielt wird.

¹¹

Einen besonderen Erfolg erlebt hier der Supermarkt. Da er zum größten Teil Grundnahrungsmittel verkauft, ist ihnen eine breite Zielgruppe sicher. Der schmale Grat zwischen bloßer Bedarfsweckung und Manipulation kann von den Werbemachern gekonnt angewendet werden, um die Konsumenten zum Kauf zu animieren, ohne dass sie die bewusste Suggestion bemerken.

Dennoch überlagern sich die Botschaften von Marken oft zu einem unspezifischen „weißen Rauschen“. Den Rezipienten gelingt es nicht, aus diesem Rauschen die einzelnen Töne herauszuhören. Demnach können die medial vermittelten Botschaften nicht unterschieden und zugeordnet werden. Diese Informationsüberlastung durch die Massenmedialer Werbung hat zur Folge, dass die „Echtheit“ d.h. die sinnliche Erfassbarkeit von Produkten, Verpackungen und ihrer Kommunikation, in zunehmendem Maße an Bedeutung gewinnen wird. ¹²

Festzustellen ist also, dass das Leben voller Versuchungen ist und dass durch das bewusste Einsetzen von Werbung unser Bedarf künstlich erhöht wird. Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Verbraucher wird mittels emotionaler und manipulativer Methoden bewältigt. Besonders beim Kauf von Grundnahrungsmitteln gelingt es den Werbemachern durch Verkaufstricks die breite Masse in ihrem Unterbewusstsein zum Kauf zu verführen.

Im Folgenden wird darauf eingegangen wie diese Suggestion funktioniert, und wie wir Menschen darauf reagieren.

¹¹ vgl. Häusel, 2007: 93

¹² vgl. Vaih Baur, 2010: 39

3 Grundlagen Werbewirkung

Damit Werbung Erfolg hat, ist es nicht nur wichtig, welche Strategien, Tricks und Werbemittel die Werbemacher anwenden. Besonders abhängig ist die Werbung vom Verbraucher und seiner Art und Weise wie er die Information aufnimmt und verarbeitet. Denn vor allem diese Faktoren bestimmen den Kaufentscheidungsprozess. Diesem Thema widmet sich die Werbewirkung.

Der Zweck ist es, die Werbung in den Köpfen der Verbraucher zu platzieren und ihn am besten langfristig und immer wieder aufs Neue zum Kauf anzuregen. Dies gelingt den Werbemachern durch bewusst gesteuerte Ansprache unserer Reize. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass Werbung unterschiedlich interpretiert wird und die Auffassung der Werbebotschaft nicht immer dieselbe ist. So werden wir von einem Produkt eher angesprochen, wenn wir positive Erfahrungen mit dem jeweiligen Gegenstand haben oder unsere Erwartung und Einstellung zu dem gewissen Objekt optimistisch ist.¹³

Auch die Stimmung wirkt sich beträchtlich auf unsere Wahrnehmung aus. Haben wir gute Laune während einer Kaufentscheidung sind wir offener was die Bewertung des Produktes betrifft. Sie kann unsere Kaufentscheidung bestärken, da wir die positiven Aspekte fokussieren, statt alle Merkmale neutral zu hinterfragen.¹⁴

Diese Erkenntnis macht es den Werbemachern nicht einfacher, den gewünschten Erfolg ihrer Werbemaßnahmen umzusetzen. Somit verlagert die Werbewirkung ihre Ambitionen auf die emotionale Ansprache der Konsumenten.

Eine reine Informationsvermittlung reicht demnach nicht mehr aus. Um den Verbraucher auf der Gefühlsebene zu erreichen, müssen Methoden angewendet werden, die Emotionen auslösen. Diese Aktivierung eines positiven Gefühls soll umgehend bei der Wahrnehmung des Produktes erreicht werden.¹⁵

Demzufolge widmet sich die Werbewirkung besonders der emotionalen Seite der Werbung durch gezielte Beeinflussung des menschlichen Verhaltens. Durch die unbewusste Auswirkung auf unsere Sinne, werden wir beim Prozess der Kaufentscheidung beeinflusst.

¹³ vgl. Florack / Scarabis, 2007: 269

¹⁴ vgl. ebd.: 267

¹⁵ vgl. ebd.: 270 ff.

Laut Kroeber-Riel gibt es zwei unterschiedliche Wirkungsprozesse, welche in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilt werden.

Die aktivierenden Prozesse werden in der Literatur als die menschlichen Antriebskräfte verstanden. Sie beschreiben den Zustand der Aktivierung, Emotionen, Motivationen und Einstellungen.¹⁶

Die kognitiven Prozesse sind die gedanklichen, rationalen Prozesse. Sie dienen vor allem dazu, das Verhalten gedanklich zu kontrollieren und willentlich zu steuern.¹⁷ Eingeteilt werden kognitive Prozesse in Informationsaufnahme, Wahrnehmung, Informationsspeicherung und der Entscheidung.

Psychische Determinanten	
Aktivierende Prozesse und Zustände	
Aktivierung	... stellt die Grunddimension aller Antriebsprozesse dar, versorgt den Organismus mit Energie und versetzt ihn in einen Zustand der Leistungsfähigkeit und -bereitschaft.
Emotionen	... sind Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden werden und mehr oder weniger bewusst sind.
Motivationen	... sind die psychischen Antriebskräfte, die das Handeln mit Energie versorgen und auf ein Ziel ausrichten.
Einstellungen	... ergeben sich aus Motivationen und einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung. Entsprechend der E-V-Hypothese beeinflusst Einstellung direkt das Verhalten.
Kognitive Prozesse und Zustände	
Kognitionen	... sind Vorgänge bzw. Prozesse, mit denen das Individuum sich selbst und seine Umwelt erkennt, d.h. es sind Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung. Sie dienen der gedanklichen Kontrolle und willentlichen Steuerung des Verhaltens.
Informationsaufnahme	... umfasst alle Vorgänge bis zur Übernahme von Reizen bzw. Informationen in den zentralen Prozessor (Kurzzeitspeicher bzw. -gedächtnis), wo die kognitive Verarbeitung stattfindet.
Wahrnehmung	... ist ein Prozess der Informationsverarbeitung, bei dem aufgenommene Umweltreize und innere Signale entschlüsselt und zusammen mit anderen Informationen zu einem inneren Bild der Umwelt und der eigenen Person verarbeitet werden.
Informationsspeicherung/ Lernen und Gedächtnis	Lernen ist die Veränderung der Wahrscheinlichkeit für das Auftreten einer bestimmten Verhaltensweise in einer bestimmten Reizsituation. Lernen bezieht sich damit nicht nur auf konkrete Verhaltensänderungen, sondern häufig auf kognitive Veränderungen.
Entscheiden	... bedeutet, eingeschränkt auf den Bereich der (Produkt-)Beurteilung, das Ordnen und Bewerten von Produktinformationen, sodass daraus ein Qualitätsurteil entsteht.

Abbildung 1: Psychische Determinanten nach Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuer-und-konsumentenverhalten.html>

¹⁶ vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, 2009: 55

¹⁷ vgl. ebd.: 274

Im Rahmen dieser Studie wird nur auf die relevanten Stufen des Kaufentscheidungsprozesses der aktivierenden und kognitiven Zustände eingegangen – Aktivierung und Motivation, sowie der Wahrnehmung und dem Entscheidungsprozess.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Ausarbeitung von verschiedenen Werbewirkungsmodellen.

3.1 Werbewirkungsmodelle

Im Folgenden werden die verschiedenen Werbewirkungsmodelle näher betrachtet. Werbewirkungsmodelle sollen verdeutlichen, wie durch Werbebotschaften und der daraus entstehenden Werbewirkung das Verhalten von Menschen beeinflusst wird.¹⁸

In der Werbewirkungsforschung unterscheidet man zwischen Totalmodellen und Partialmodellen. Während bei Totalmodellen versucht wird das komplette Verhalten von Konsumenten abzubilden, stellen die Partialmodelle nur einen Ausschnitt des Verhaltens dar.¹⁹ Die Partialmodelle gliedern sich in klassische Stufenmodelle, erweiterte Stufenmodelle und Modellen der höheren Komplexität.

Stufen-Modelle laufen hierarchisch ab. Der Konsument muss unterschiedliche Stufen absolvieren, damit eine Wirkung erzielt wird. Es ist notwendig, dass die Stufen in einer gewissen Reihenfolge durchlaufen werden. Die Voraussetzung für die Wirkung stellt immer zuerst die Stufe der Wahrnehmung bzw. Aufmerksamkeit dar, danach folgen weitere Stufen. Im Folgenden werden die Stufen-Modelle „AIDA-Modell“, und S-O-R-Modell“ betrachtet.²⁰

Stimulus-Organismus-Response-Modell

Das Stimulus-Organismus-Response-Modell, kurz S-O-R-Modell ist eines der namhaftesten Modelle in der Literatur. Das Modell verdeutlicht, wie durch einen gewissen Stimulus das Verhalten der Menschen beeinflusst wird. Verschiedene Reize wirken in unterschiedlichen Formen, wie z.B. dem Preis oder der Werbung auf den Menschen ein, welche im Organismus verarbeitet werden. Als Reaktion gilt das gewünschte Verhalten

¹⁸ vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2001: 147 f.

¹⁹ vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2009: 22 f.

²⁰ vgl. Bongard, 2002: 8 ff.

des Konsumenten, meist das Kaufverhalten. Der Organismus selbst ist durch Motive, Einstellungen, Bedürfnisse und Erfahrungen geprägt.²¹

Folgende Abbildung verdeutlicht den Wirkungsprozess.

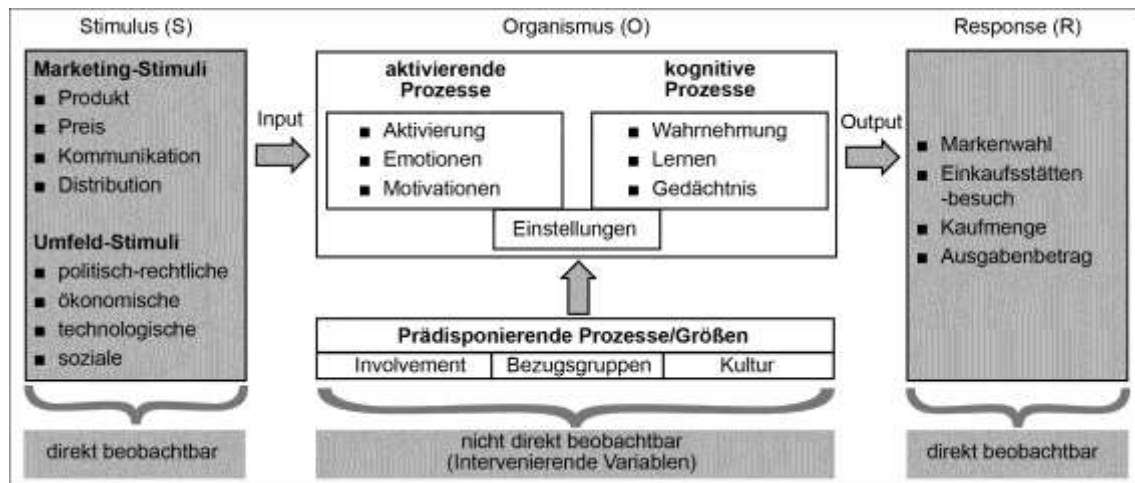


Abbildung 2: Die Grundstruktur des Stimulus-Response-Modells Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuer-und-konsumentenverhalten.html>

Das AIDA-Modell

Das AIDA – Modell ist das bekannteste Modell der Werbewirkung. Es spiegelt den Ablauf eines klassischen Stufen - Modells wieder. Demnach muss zuerst die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe erzeugt und das Interesse an dem jeweiligen Produkt geweckt werden. Daraufhin steigert sich das Verlangen nach dem Produkt, was letztendlich zu einer Aktion, im besten Fall dem Kauf führt.²²

²¹ vgl. Weis, 2012: 76

²² vgl. Kroeber-Riel / Esch, 2015: 251f.

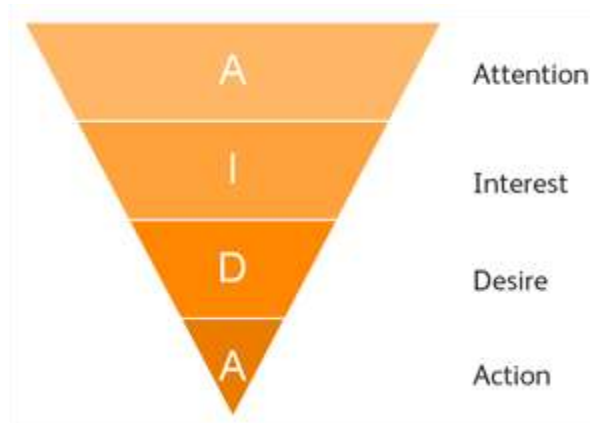


Abbildung 3: Das Werbewirkungs-Prinzip nach Elmo Lewis Quelle: <https://www.etracker.com/blog/ganze-heitliche-werbe-erfolgskontrolle-teil-1-vom-erstkontakt-bis-zur-konversion/>

Die nachfolgende Tabelle zeigt weitere Stufenmodelle der Werbewirkung auf. Aufgrund der umfangreichen Thematik, werden die verschiedenen Modelle nicht weiter erläutert.

Autoren	Psychologische Zielgrößen					Ökonomische Zielgröße
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
Meyer	Bekanntmachung	Information	Hinstimmung			Handlungsanstoß
AIDA-Regel nach Lewis	Attention	Interest	Desire			Action
Lavidge-Steiner	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase
Colley	Awareness	Comprehension	Conviction			Action
Fischer-Koesen	Bekanntheit	Image	Nutzen (erwartet)	Präferenz		Handlung
Seyffert	Sinneswirkung	Aufmerksamkeitswirkung	Vorstellungswirkung	Gefühlswirkung	Gedächtniswirkung	Willenswirkung
Kroeber-Riel	Aufmerksamkeit	affektive Haltung	rationale Beurteilung	Kaufabsicht		Kauf
Mc Guire	Aufmerksamkeit	Kenntnis	Einverständnis mit der Schlussfolgerung	Behalten der neuen Einstellung		Verhalten auf der Basis der neuen Einstellung

Abbildung 4: Ausgewählte Stufenmodelle der Werbewirkung Quelle: Schweiger und Schrattenecker 2009, S.181

Bedingung für eine Werbewirkung nach dem Stufenmodell ist das Wahrnehmen der Werbebotschaft durch den Empfänger, die die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregt.

Inhalt und Form der Werbebotschaft müssen die Bedürfnisse und Motive der Konsumenten erfüllen, damit sie für den Rezipienten leicht verständlich sind und ihm eine positive Einstellung vom Produkt vermitteln. Die Differenzierung zu einem Konkurrenzprodukt

muss vom Konsumenten schnell erkennbar sein, damit dieser das Bedürfnis hat das Produkt zu erwerben.

Inwieweit die angepriesene Marke die Kaufentscheidung beeinflusst, hängt von zusätzlichen Einflussfaktoren ab, wie z.B. der Verfügbarkeit oder dem Preis. Ein wiederholter Kauf einer bestimmten Marke oder eines Produktes, kann durch Kundenzufriedenheit erreicht werden.

Jedoch muss sichergestellt sein, dass die Erwartung der Verbraucher, welche durch die Werbung geweckt wurden, berücksichtigt wird.²³

Es lässt sich festhalten, dass jedes Stufenmodell davon ausgeht, dass die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes mit jeder Stufe, die durch die Werbemaßnahme erreicht wird, zunimmt.

3.2 Bedarfsweckung oder Manipulation?

Es herrscht ein äußerst schmaler Grat zwischen reiner Bedarfsweckung und zielgerichteter Manipulation. Die Medienbranche ist sich seiner Mittel bewusst, und verwendet diese gezielt zur Suggestion gegenüber den Konsumenten.

Doch wann dient die reine Informationsvermittlung nicht mehr nur der Bedarfsweckung, sondern gleicht der Manipulation? Wenn das Bedürfnis etwas zu kaufen durch gewisse Werbemittel lediglich die Kaufentscheidung unterstützt, gilt dies schon als Manipulation?

“Der bewussten Täuschung sind rechtliche Grenzen gezogen, aber dies gilt nicht für die eher übliche Beihilfe zur Selbsttäuschung des Adressaten.”²⁴

Dass Werbung uns verführen will und dies auch in den meisten Fällen funktioniert, ist kein Geheimnis, denn “gerade weil der Werber sein Interesse an Werbung offenlegt, kann er umso ungenierter mit dem Gedächtnis und den Motiven des Umworbenen umgehen.”²⁵

²³ vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2001: 149

²⁴ vgl. Luhmann, 2004: 86f.

²⁵ vgl. ebd.

Im weiteren Verlauf wird nunmehr der bewusste Einsatz von Werbung zur Bedarfswirkung und Manipulation untersucht.

Laut Brockhaus gilt der Bedarf als die „Art und Menge der zur Befriedigung der Bedürfnisse notwendigen Güter und Dienstleistungen“²⁶

Der Bedarf soll beim Verbraucher hervorgerufen werden und ihn zum Kauf eines gewissen Produktes verleiten. Diese gezielte Beeinflussung, soll den Konsumenten von etwas überzeugen, was er zuvor nicht als notwendig angesehen hat. Luhmann nimmt an, dem Manipuliertem „wird Entscheidungsfreiheit suggeriert, und das schließt ein, dass er von sich aus will, was er eigentlich gar nicht wollte“.²⁷

Im Jahr 1943 entwickelte der Verhaltensforscher Abraham Maslow, eine hierarchische Abbildung der menschlichen Bedürfnisse, welche die unterschiedlichen Stufen der Motivation darstellt. Maslow unterteilt die Bedürfnisse in insgesamt fünf Stufen und zwei Gruppen. Die drei untersten Stufen widmen sich hierbei den Defizitbedürfnissen, also der physischen Grundversorgung, der persönlichen Sicherheit, sowie den sozialen Beziehungen. Um eine generelle Zufriedenheit zu erreichen, müssen diese Bedürfnisse laut Maslow befriedigt sein, bevor der Mensch nach einem höheren Niveau der Bedürfnisse streben kann, den Wachstumsbedürfnissen. Diese oberen zwei Stufen sind nicht psychologisch begrenzt. Im Gegensatz zu den Defizitbedürfnissen können die Wünsche nach Macht und Status bis ins Unendliche reichen. Zu den Wachstumsbedürfnissen zählen die Ich-Bedürfnisse, welche nach sozialer Anerkennung streben. An oberster Stelle der maslow'schen Pyramide steht die Selbstverwirklichung, hierbei wird das Erkennen und Entfalten des eigenen Potenzials befriedigt.²⁸

²⁶ vgl. Der Brockhaus in fünfzehn Banden 1997, Band 2.: 20

²⁷ vgl. Luhmann, 2004: 86f.

²⁸ vgl. Mai, 2017: Bedürfnispyramide: Definition und Nutzen

Im Folgenden wird die Pyramide nach Maslow abgebildet, um die einzelnen Stufen zu verdeutlichen.

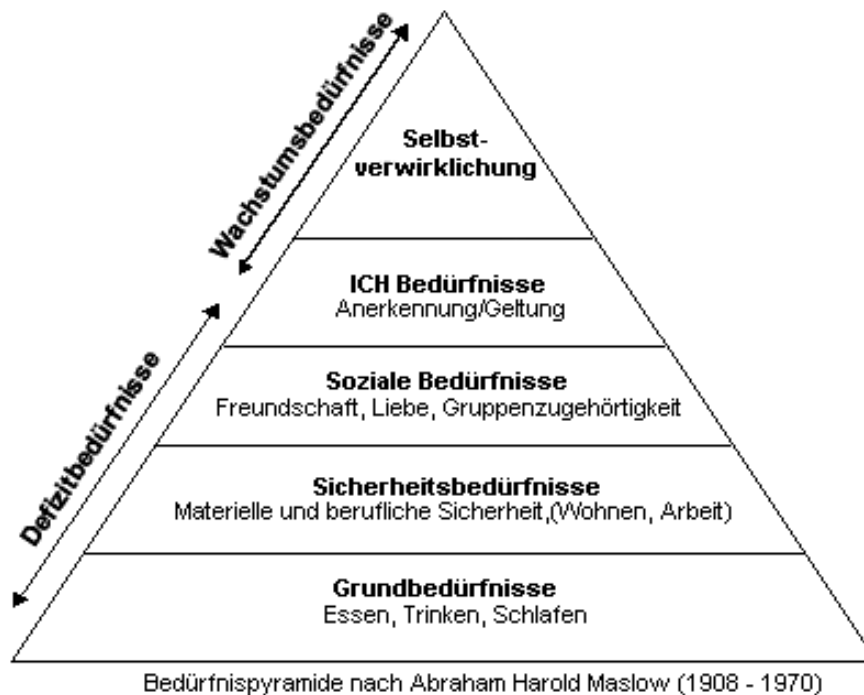


Abbildung 5: Die Maslow'sche Bedürfnispyramide Quelle: <http://karrierebibel.de/beduerfnispyramide-maslow/>

Es lässt sich festhalten, dass jede Stufe unterschiedlich zu bewerten ist, da die Höhe des angestrebten Niveaus abhängig von Lebensweise und Voreinstellung des Menschen ist.

Dies bedeutet letztlich für die Werbung, dass die Grundvoraussetzung für neue Bedarfsweckung und steigende Motivation, eine zuvor zufriedengestellte Gesellschaft durch Sättigung aller Bedürfnisse sichergestellt werden muss.

3.3 Ursachen von Manipulation und ihre Ziele

Der Grund warum in der Werbung manipuliert wird liegt demnach auf der Hand. Werbung will in Form von Motivation den Bedarf der Kunden wecken, ohne ihn offensichtlich zu manipulieren. Der Bekanntheitsgrad einer Marke, einer Firma oder eines

Produkts soll vergrößert werden, um dem Konsumenten näher zu bringen, warum er ein Produkt kaufen, bzw. sich nicht für ein Konkurrenzprodukt entscheiden soll.

Der Entscheidungsprozess findet jedoch vorwiegend im Unterbewusstsein des Rezipienten statt, weshalb es schwer fällt die Ziele der Bedarfsweckung und Manipulation voneinander abzugrenzen.

Die große Auswahl an Angeboten zwingt die Anbieter sich durch diverse Maßnahmen von ihren Konkurrenten abzuheben. Die Täuschung der Sinne bzw. die Einflussnahme auf die Sinne haben somit in der Werbung eine sehr große Bedeutung. Allein durch Information kann der Konsument nicht ausreichend zum Kauf eines Produkts bewegt werden, weshalb oftmals methodische Herangehensweisen verwendet werden, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erreichen.

Wo die Ware umgehend dem Kunden präsentiert wird also dort, wo das Geschehen der Kaufabwicklung stattfindet, müssen die entscheidenden Aspekte der Werbung unmittelbar zum Einsatz kommen.

Um dem Konsumenten am Verkaufsort, dem Point of Sale (POS) die Wahrnehmung der unterschiedlichsten Produkte zu vereinfachen, werden besonders Verpackungen eingesetzt, um beim Kunden die gewünschten positiven Assoziationen aus der Werbung wiederzubeleben.²⁹

„Die Verpackung ist der Vermittler, dem Kunden am POS begegnen. Als multisensuelles Medium ist sie in den Einkaufsstätten wie in den heimischen vier Wänden gegenwärtig“³⁰ Sie hat die Möglichkeit zahlreiche Potentiale zu entfalten, um die Produkte von ihrer Konkurrenz unterscheidbar zu machen und ihre Faszinationskraft zu stärken.

„Verpackungen sind daher ein wesentlicher Bestandteil im Marketing – Mix. Als fünftes „P“ steht Packaging für viele Unternehmen und Markenhersteller seit längerer Zeit gleichberechtigt neben den vier klassischen „P’s“: Product, Promotion, Price und Place.“

³¹

So beweist folgendes Beispiel, welche Rolle die Verpackung am POS bei den Methoden und Zielen der Manipulation spielt.

²⁹ vgl. Florack / Scarabis, 2007: 33f

³⁰ vgl. Kastner / Vaih-Baur, 2010: 27

³¹ vgl. ebd.: 7

Die Lebensmittelbranche führt unauffällige Preiserhöhungen durch, damit die Wirtschaft ihre Gewinne optimieren kann.

Beispielsweise sind die Mars-Mini-Verpackungen in den letzten Jahren um +25 % teurer geworden, obwohl der Inhalt abgenommen hat. Dies gelingt der Lebensmittelindustrie durch ein raffiniertes Verfahren.³²

Die Verbraucherzentrale betitelt diese Methode als Mengen-Karussell. Die Füllmenge wird erst beim gleichen Preis reduziert, wobei die Größe der Verpackung dieselbe bleibt. Nach einiger Zeit wird die Füllmenge wieder erhöht und durch Werbemaßnahmen angesprochen und mit einer Preiserhöhung argumentiert. Diese versteckte Preiserhöhung ist jedoch meist für den Verbraucher nicht ersichtlich.

Auch wenn es um die Anpreisung von neuen Produkten geht, wissen die Werbetreibenden ihre gezielte Suggestion gegenüber dem Rezipienten anzuwenden. Der Rezipient orientiert sich nach allgemeinen Regeln, wie beispielsweise der Farbe eines Preisschildes. „Wir haben gelernt, dass Preissenkungen mit einem roten Schild gekennzeichnet werden. Diese Regel wenden wir an, prüfen im Einzelfall aber nicht, ob sie auch richtig ist.“³³ Aufgrund dieses Aspektes kann der Verbraucher leichter manipuliert werden.

„Alter Wein in neuen Schläuchen“³⁴ beschreibt, dass dasselbe Produkt mit denselben Inhaltsstoffen vermarktet wird, nur durch die Gestaltung einer vermeintlich neuen Verpackung. Obwohl der Preis in Wirklichkeit erhöht wurde, funktioniert die Methode der Verwendung von Rot gekennzeichneten Preisschildern.

Somit hat besonders die Darstellung und Vermarktung der Produkte am Verkaufsort einen bedeutenden Einfluss darauf, inwieweit Artikel oder ganze Warengruppen wahrgenommen und gekauft werden.³⁵

Das folgende Kapitel beschäftigt sich nun ausgeprägter mit der Thematik der Manipulation im Supermarkt.

³² vgl. marktcheck, 2016: Die Tricks der Lebensmittel-Industrie

³³ vgl. Schramm / Wüstenhagen, 2012: Die tägliche Verführung

³⁴ vgl. marktcheck, 2016: Die Tricks der Lebensmittel-Industrie

³⁵ vgl. Häusel, 2008: 216

3.4 Manipulation im Supermarkt

Manipuliert werden die Kunden also ganz bewusst, wie im vorigen Beispiel der Lebensmittelbranche zu erkennen ist.

Ein Supermarkt dient zur schnellstmöglichen Beschaffung bestimmter Dinge und dies am besten ohne großen Aufwand. Doch „Zwei Drittel aller Kaufentscheidungen trifft der Kunde spontan im Geschäft.“³⁶ und dies nutzt die Werbebranche vor allem in Supermärkten, durch raffinierte Verkaufstaktiken aus.

„Vom Bodenbelag bis zur Farbe der Preisschilder ist hier alles darauf ausgelegt, den Konsum zu steigern“³⁷ und den Umsatz zu fördern.

Der Konsument wird an logistisch klug aufgestellten Probierständen vorbeigeführt, um ihn dazu zu verführen, eines der zuvor neu beworbenen Produkte für ein vermeintlich günstiges Angebot zu erwirtschaften.

Auch die verfälschte Darstellung von Fakten und Tatsachen wird in der Werbung ebenfalls häufig verwendet, um den potentiellen Käufer von einem Produkt zu überzeugen. So versprechen Hersteller Wirkungen auf das Wohlbefinden, die wissenschaftlich nicht belegbar sind. Es werden Gesundheitsversprechungen prophezeit, welche nicht immer ganz der Wahrheit entsprechen.³⁸

Folgende Beispiele beweisen, wie die Werbung „das kritisch distanzierte Wachbewusstsein zu umgehen oder sogar auszuschalten“³⁹, indem versucht wird, sich in das Unterbewusstsein des Konsumenten einzuschleichen.

Es ist kein Zufall, dass es vor allem in der Back- und Süßwaren Abteilung besonders gut riecht, denn das Verwenden von künstlicheren Aromen, soll unseren Konsum fördern und unseren Kaufprozess gewinnorientiert lenken. »Je mehr Sinne des Kunden angesprochen werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er ein Produkt kauft«⁴⁰

Dabei ist das Platzieren von preislich hoch segmentierten Produkten in der „Goldenen Umsatzzone“ wohl eins der beliebtesten Werbemittel am POS. Diese Definition lässt sich

³⁶ vgl. Schramm / Wüstenhagen, 2012: Die tägliche Verführung

³⁷ vgl. ebd.

³⁸ vgl. postboteify, 2012: Alles lecker, oder was? Lebensmittel zwischen Werbung und Wahrheit

³⁹ vgl. Patzlaff, 1999: 117

⁴⁰ vgl. Schramm / Wüstenhagen, 2012: Die tägliche Verführung

daraus ableiten, da laut Häusel auf der Augenhöhe der Rezipienten die höchste Kaufkraft herrscht.

„Das Sparsamkeitsprinzip des Körpers beeinflusst die Wahrnehmung und Verarbeitungsweise des Gehirns“⁴¹ Dies bedeutet für die Werbemacher, dass die Präsentation der Ware in dieser Zone zu einer weitaus intensiveren Wahrnehmung führt, als Waren die über oder unterhalb dieses Bereiches platziert werden. Somit wirkt sich die Anordnung der Produkte umsatzsteigernd aus.

Eine weitere Komponente der durchdachten Werbestrategie ist die utopische Preiserfindung von vermeintlich reduzierten Produkten. Um die Reduzierung eines Produktes besonders hervorzuheben, wird ein Ausgangspreis genannt, welcher das Angebot besonders verlockend darstellt. Dies soll dem Rezipienten signalisieren, wie lohnenswert der Kauf für ihn ist.⁴²

Wie viel Einfluss die Werbung im Supermarkt auf die Menschen und dessen Kaufverhalten hat, wurde nun an zahlreichen Beispielen dargeboten.

3.5 Auswirkung auf das Kaufverhalten

Wie bereits erläutert wurde, spielen mehrere Faktoren eine tragende Rolle bei dem Kaufverhaltensprozess. Abgesehen von der visuellen Präsenz, wie Form, Farbe, Verpackung und Auffälligkeit eines Produktes, sind unsere Bedürfnisse, während dem Zeitpunkt des Kaufes tragende Aspekte.

Grundvoraussetzung für solch einen Prozess ist demnach ein generelles Mindest-Bedürfnis des Konsumenten, für das jeweilige Produkt. Ebenso von Bedeutung ist die allgemeine Aufmerksamkeit die erzielt werden muss, um den Verbraucher zum Kauf anregen zu können.

Motive einer Kaufabsicht, können biologische Bedürfnisse sein, welche Arthur Maslow bereits in seiner Pyramide darstellte.

⁴¹ vgl. Häusel, 2008: 216

⁴² vgl. Fülbeck / Kosch, 2014: 19 Psycho-Tricks, mit denen uns Werbung manipuliert

Nach Trommsdorff sind Motive „zielgerichtete, gefühlsmäßige und kognitiv gesteuerte und theoretisch begründete Antriebe des Konsumentenverhaltens.“⁴³

Auch er geht davon aus, dass der Konsument aufgrund eines bestimmten Motives handelt. Er unterteilt die Motive in Ökonomik/Sparsamkeit, Prestige/Status, Soziale Wünschbarkeit/Normenunterwerfung, Lust/Erregung, Neugier, Sex/Erotik, Angst/Risikoneigung und Konsistenz/Konflikt.⁴⁴

Die Phasen eines Kaufprozesses lassen sich unterteilen in Vorkaufphase, Kaufphase und Nachkaufphase. Diese Unterteilung der drei Sequenzen, wird in der Literatur als Buying Cycle bezeichnet. Demnach kann die Nachkaufphase bei Erfolg einen erneuten Kauf einleiten.⁴⁵

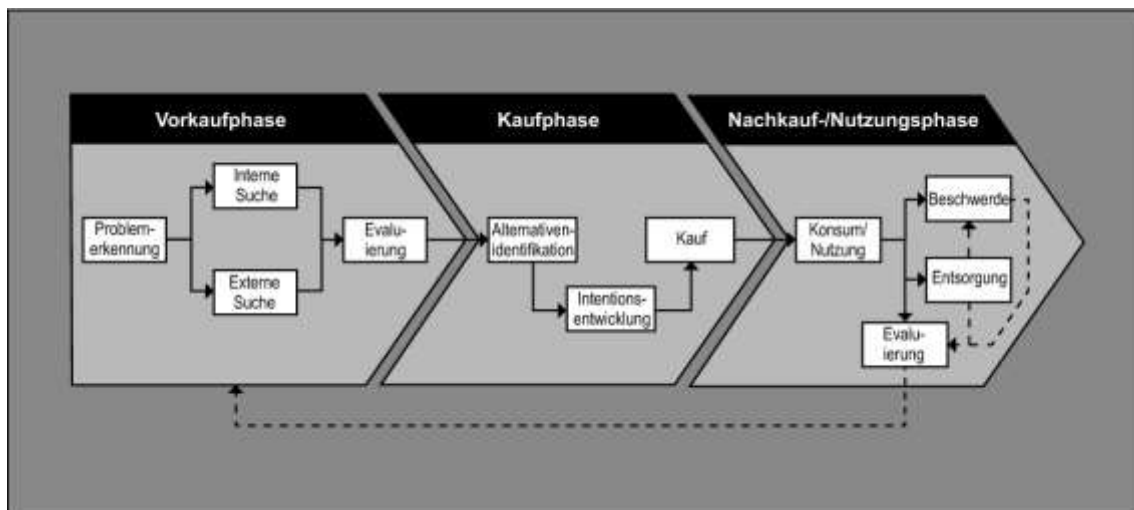


Abbildung 6: Buying Cycle Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuer-und-konsumenten-verhalten.html>

⁴³ vgl. Trommsdorff, 2011: 102

⁴⁴ vgl. ebd.: 110

⁴⁵ vgl. Springer Gabler Verlag o.J.: Käufer- und Konsumentenverhalten

Eine Vielzahl von Studien fand heraus, dass eine Kaufentscheidung in einem Sekundenbruchteil getroffen wird und circa 75 % der Entscheidungen umgehend am Verkaufsort getroffen werden. Einer einzelnen Verpackung widmet sich der Konsument im Durchschnitt sogar nur 1,6 Sekunden.⁴⁶

Dieser Erkenntnis nach, muss während diesem kurzen Zeitintervall, in der die Kaufentscheidung getroffen wird, die Verpackung blitzschnell funktionieren.⁴⁷

Demzufolge kann die Wahrnehmung eines Produktes aufgrund der Verpackung, den rationalen Entscheidungsprozess enorm beeinflussen.

⁴⁶ vgl. Krost, 2006: 73f.

⁴⁷ vgl. Karmasin, 2016: 10

4 Verpackungen als Marketinginstrument

Da wir unsere Umwelt mit all unseren Sinnen wahrnehmen, wird das Produkt vom Konsumenten nicht nur aufgrund seines Preises, seiner Oberflächenstruktur, oder einer Vorerfahrung gewählt, sondern vor allem das Verpackungsdesign spielt eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Somit lassen sich „Packungen vor allem unter dem Marketing Gesichtspunkt beschreiben.“⁴⁸

Die Verpackung wird kognitiv, affektiv sowie somatisch vom Verbraucher wahrgenommen. Demnach sollten beim Kaufentscheidungsprozess aus der umfangreichen Vielfalt der verschiedenen Produkt Kategorien die Erwartungen der Verbraucher erfüllt oder sogar übertroffen werden.⁴⁹

„Verpackungen sind also gezwungen, eine hoch verdichtende Kommunikation zu führen, auf kleinem Raum, und blitzschnell ihre Botschaft zu vermitteln“,⁵⁰ um das Produkt erfolgreich am (PoS) zu verkaufen.

Eine POS-Studie von Clement bestätigt den beachtlichen Einfluss der Verpackung als visueller Stimulus in der Lebensmittelbranche während einer Kaufsituation. Im Jahre 2008 deckte Clemens mittels einer Blickregisterstudie den Ablauf eines gewöhnlichen Kaufprozesses auf. Es wurden verschiedene Marken aus der Rubrik Marmelade und Nudeln vorgestellt, aus denen der Verbraucher sich für jeweils eines der Produkttypen entscheiden sollte. Beobachtet wurde, dass der Konsument vorerst unkontrolliert die gesamte Produktkategorie scannte, bevor bewusste Blickbewegungen auf die einzelnen Marken ausgeführt wurden. Diese Phase wurde die unterschiedlichen Verpackungsdesigns beeinflusst. In der Entscheidungsphase wird das Verpackungsdesign visuell interpretiert. Nachfolgend entscheidet sich der Konsument für ein auserwähltes Produkt. Nach der getroffenen Entscheidung, folgt die Nachkaufphase, in der der Verbraucher erneut unkontrolliert das gesamte Sortiment scannt, wodurch die Verbindung mit dem Produkt und der jeweiligen Marke gefestigt wird.⁵¹

⁴⁸ vgl. Karmasin, 2016: 13

⁴⁹ vgl. Kastner / Vaih-Baur, 2007: 131 ff

⁵⁰ vgl. Karmasin, 2016: 260

⁵¹ vgl. Hofer / Radler / Bermosler, 2010: 66 f

Der Verpackung wird demnach in Expertenkreisen eine starke Verkaufskraft zugeschrieben, welche die Werbetreibenden regelrecht ausnutzen.⁵²

Ein Aspekt, welcher bei der Gestaltung der Verpackung besonders beliebt ist, ist der simple Schwindel von Inhaltsstoffen. Der Frischkäsehersteller Philadelphia bewirbt eines seiner Produkte als „mediterraner Genuss“ mit „sonnengereiften Tomaten“. Dass der Anteil von getrockneten Tomaten in der Packung nur 0,4 % beträgt, ist demnach für den Verbraucher nebensächlich. Die überdimensional große Abbildung der sonnengereiften Tomaten auf der Packung, soll den Verbraucher darin bestärken, das mediterrane Produkt zu kaufen, auch wenn dies eine reine Irreführung der Werbemacher ist. Denn „es ist legal, Zutaten ausdrücklich zu bewerben, die nur in winzigen Mengen im Produkt erhalten sind.“⁵³



Abbildung 7: Schwindel von Inhaltsstoffen am Beispiel Philadelphia Frischkäse

Ein ebenso gern angewendeter Trick, ist das Versprechen von Qualität, Sorgfalt und Leidenschaft. Und wie erzeugt man solch ein Bild im besten Fall? Mit einem Qualitätssiegel. Verpackungen die ein Gütesiegel tragen, werden von Verbrauchern automatisch als qualitativ hochwertig anerkannt. Dies nutzen die Werbetreibenden aus, denn „eine hohe Produktqualität wird von Marketing-Wissenschaftlern und-Praktikern nahezu einstimmig als erfolgsversprechend betont.“⁵⁴

⁵² vgl. Krieg, 2004: 7

⁵³ vgl. Kastner / Vaih-Baur, 2010: 121

⁵⁴ vgl. ebd.: 124

Glücklich werden mit „beo Heimat Apfel Birne“ - so bewirbt der Getränkehersteller der Carlsberg-Deutschland-Gruppe seit 2008 seine Produktreihe der „Biologische Erfrischungsgetränke - beo“. Geschmacksvarianten wie Holunder-Weißtee, Apfel-Birne oder Grapefruit-Zitrone, mit den Sortenbezeichnungen „Einklang, Heimat und Ansporn“ werden stets mit einem Biosiegel versehen, welche den Benefit der jeweiligen Produktlinie klangvoll widerspiegeln sollen“ ⁵⁵

Bei genauerer Betrachtung des Etiketts, wird jedoch schnell sichtbar, dass anstatt Bio-Äpfeln und Bio Zitronen, bloße Zitronensäure und Ascorbinsäure den Erfrischungsgetränken dem Bio-Siegel vergeben. Somit sind nur der Zucker und das Gerstenmalz wirklich ‚bio‘ im Produkt. Dennoch ist die Bio-Siegel Kennzeichnung rechtlich legal und kann den Konsumenten weiterhin zum gesunden und bewussten Kauf verführen.



Abbildung 8: Bio-Siegel Kennzeichnung am Beispiel von "beo"

⁵⁵ vgl. Kastner / Vaih-Baur, 2010: 126

4.1 Funktionen und Sprache der Verpackung

Als elementarer Vermittler zwischen Konsument und Hersteller, trägt die Verpackung eine bedeutende Marketing-Rolle eines Produktes. „Als multisensuelles Medium ist sie in den Einkaufsstätten wie in den heimischen vier Wänden gegenwärtig.“⁵⁶

Ohne Verpackung wären viele Produkte nackt und gesichtslos. Erst die aufwendige und teure Hülle macht sie zu einem begehrten Konsumgut. Sie hat die Aufgabe, die positiven Produktleistungen, Bestandteile und auch Inhaltsstoffe von Waren hervorzuheben. Sie soll das Produkt von Konkurrenzangeboten differenzieren und dabei den Konsumenten zum Kauf anreizen. Eine markenspezifische und sinnlich ansprechende Ästhetik sollte dabei den Kunden auf das Angebot aufmerksam machen und zum Kauf bewegen.

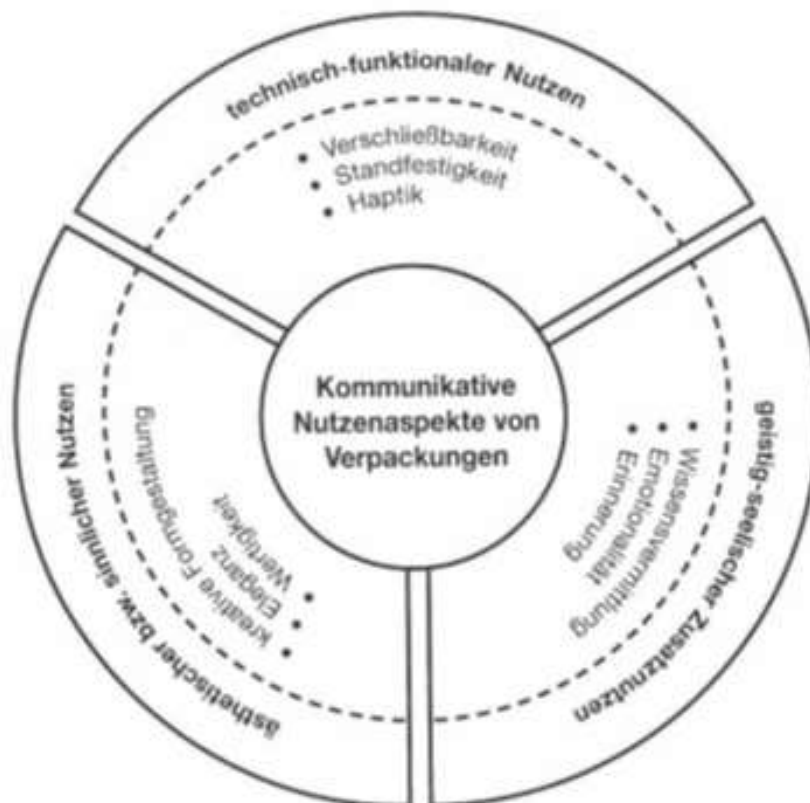


Abbildung 9: PR-Funktionsaspekte von Verpackungen Quelle: Thordis Eckhardt, Verpackungsmarketing Sonja Kastner S. 63

⁵⁶ vgl. Kastner / Vaih-Baur, 2010: 27

Neben der bloßen Schutzfunktion für ein Produkt, unterscheiden sich der Nutzen der Verpackung in sechs weitere signifikante Aufgabenbereiche, der Dimensionierung, der Information, der Gebrauchsunterstützung, der Rationalisierung, der Umweltschonung aber vor allem der Kommunikation.⁵⁷

Die Verpackung weist auch einen funktionalen Produktnutzen auf. Der Nachweis einwandfreier Qualität und Frische des Produktes entsteht beispielsweise durch charakteristische Verpackungsgeräusche wie dem Knacken beim Aufdrehen einer Flasche Orangensaft.⁵⁸

Die Verpackung als Kommunikationsmittel stellt sich demnach durch ihre geschickte Vermittlung als bemerkenswertes Werbeinstrument dar.

Ihre Aufgabe, Bedürfnisse zu wecken, sich von anderen Produkten abzugrenzen, das Augenmerk auf sich zu ziehen und Marken zu etablieren, gelingt ihr durch ihre komplexe und vielseitige Sprache.

„Verpackungen sind also hoch semiotische Objekte, gewissermaßen Texte die sich verschiedener Codes bedienen, um ihre Botschaften zu vermitteln.“

Der Verpackung wird zukünftig eine immer größere Rolle zugeschrieben. Solange der Mensch weiterhin selbstständig in Supermärkten einkaufen geht, wird die kommunikative Kraft der Verpackung als erlebbares Medium sich stetig weiterentwickeln.⁵⁹

4.2 Strategien der Verpackung

Doch wie schafft es die Verpackung nun, in so kurzer Zeit und auf so kleinem Raum solch eine Wirkung zu erzielen?

Dies gelingt ihr mit Hilfe von semiotischen Strategien. Hierbei wird aus einem vorgegebenen Repertoires aus Zeichencodes gewählt. Die Zeichen sind in verschiedenen Kategorien wie, verbale, visuelle, farbliche und materialistische Codes unterteilt.

⁵⁷ vgl. Hansen, 2001:180-193, Koppelman, 2001: 671-672, Neue Verpackung, 2008:132-133, Buchner, 1999: 1 ff.

⁵⁸ vgl. Kastner / Vaih-Baur, 2010: 32

⁵⁹ vgl. Karmasin, 2016: 10 f.

Aus diesen vorgegebenen Code-Kategorien werden schließlich spezielle Materialien, Größen und Formen gewählt um diese effektiv miteinander zu kombinieren.

Da jede Produktgattung einen eigenen Code hat, wie das Bewusstsein, dass ein Gewürz in einem Säckchen anstatt in einer 2 Liter Flasche verkauft wird, muss die Kombination an unser gewohntes Verständnis anknüpfen um zu funktionieren.⁶⁰

„Verpackungen sind also hoch semiotische Objekte, gewissermaßen Texte die sich verschiedener Codes bedienen, um ihre Botschaften zu vermitteln.“⁶¹

Demnach ist es die Aufgabe der Verpackung mittels visueller Reize, beim Rezipienten eine bestimmte Verhaltenswirkung auszulösen. Es wird in drei unterschiedliche Arten von visuellen Reizen unterteilt.

Bei dem **Physischen Reiz** geht es um die Verwendung auffallenden Aktivierungsfaktoren wie Farbe, Größe, Form und Material. Diese Faktoren lassen sich unter den Begriff materielle Basiscodes zusammenführen. „Dies sind auch die primären Kategorien, die Konsumenten benutzen, um sich am Regal zu orientieren“⁶²

Besonders bei Farbcodes wird die vorgeprägte Zuschreibung von Bedeutung der Menschen ausgenutzt.

Bei der ersten Wahrnehmung des Produktes vermittelt die Farbe eine gewisse Aussage. So gelten dunkle und schwere Farben als intensiv und schwer, wohingegen helle Farben etwas Zurückhaltendes, Leichtes vermitteln.⁶³

Farben haben die Möglichkeit Produktkategorien zu gliedern und Marken gewisse Eigenschaften zu zuschreiben. Bei Light Produkte ist dies beispielsweise der Fall, dass der Konsument allein durch die Absenz von Farbe kommuniziert bekommt, es handle sich um eine leichtere und gesündere Variante des Produktes.⁶⁴

⁶⁰ vgl. Karmasin, 2016: 16

⁶¹ vgl. ebd.: 10

⁶² vgl. ebd.

⁶³ vgl. ebd.: 61 ff

⁶⁴ vgl. ebd.: 68

Vor allem aber dienen sie zur Kommunikation spezifischer Produkteigenschaften, sowie der Wiedererkennbarkeit und Unterscheidung von Marken.⁶⁵

Die Größe und Form eines Produktes beschreibt die Stellung in seinem Umfeld. Weicht man von der zu erwartenden Form oder Größe eines Produktfeldes ab, erzielt man die gewünschte Aufmerksamkeit. Das Vergrößern oder Verkleinern einer üblichen Größe dient zu einer erfolgreichen Kommunikation. So wird bei der Verkleinerung dem Produkt etwas Individuelles und Kostbares zugesprochen, wohingegen die Vergrößerung eines Produktes etwas gemeinschaftliches, günstiges kommuniziert.⁶⁶

Diese Strategie kann sich auch auf den Preis eines Produktes auswirken. Demnach verwendet die Werbebranche gezielt Mini-Verpackungen, statt normaler Größen, da sie etwas wertvolles signalisieren und somit teurer vermarktet werden können.

Beispielsweise deutet die kleine Einzelverpackung von Actimel an, aufgrund ihrer abgefüllten Ration zu einer magischen Wirkung zu verhelfen.⁶⁷

Ebenso gelingt es durch die Größeneinteilung einer Produktverpackung eine besondere Bedeutung zu erzielen. So setzt der Pralinen Hersteller Mon Chérie auf eine Ablenkungsmethode durch ihr Verpackungsdesign. Die überdimensional große Kirsche dominiert bewusst neben dem kleinen Schokoladenstück. Der Kontrast lässt die Kirsche als Hauptbestandteil in der Praline darstellen. Das visuelle Abschwächen vom Alkohol und Schokoladen-Gehalt durch die Größenverteilung lässt die Praline regelrecht als „Fruchtbonbon“ dastehen.⁶⁸

⁶⁵ vgl. Karmasin, 2016: 61 f

⁶⁶ vgl. ebd.: 74 f

⁶⁷ vgl. ebd.

⁶⁸ vgl. ebd.: 248



Abbildung 10: Ablenkung durch Verpackungsdesign am Beispiel von Mon Chéri

Demnach ist die räumliche Anordnung von Elementen auf Packungen unserer kulturell geprägten Auffassung unterlegen. Auch die horizontale und vertikale Positionierung von Informationen auf einer Verpackung spielen eine Rolle bei unserer Beurteilung.

Die vertikale Achse expliziert demnach, dass der obere Bereich für das Gute und der untere Bereich für das Negative steht. Auf der horizontalen Achse wird vermittelt, links stehe die Vergangenheit und Rechts die Zukunft.⁶⁹

Die kognitiven Reize stimulieren den gedanklichen Prozess. Durch ungewöhnliche oder provozierende Abbildungen, sowie Über- oder Untertreibungen wird versucht, gegen die natürliche Wahrnehmungserwartung eines Rezipienten zu verstoßen. “Je näher am Bereich der Notwendigkeit, desto geringer die Ästhetik der Verführung”⁷⁰

Das Prinzip der Nobilitierung bzw. Ästhetisierung ist eine Strategie, an der sich vor allem die Pralinenhersteller bedienen. Pralinen werden aufgrund ihrer besonderen kleinen Form als äußerst edel wahrgenommen. Wegen der Miniaturform im Gegensatz zu üblichen Schokoladeprodukten und der besonderen Aufmachung, gelingt es der Praline besonders kunstvoll angesehen zu werden.

Der Pralinenhersteller Ferrero wendet neben seiner besonderen metallisch, goldenen Rocher Verpackung noch zahlreiche weitere Methoden der Ästhetisierung – Strategie an. Die Schachtel in der sich die kleinen goldenen Kugeln akkurat anordnen, wird mit einem roten Band verbunden, was das Auspack-Erlebnis von einem Geschenk vermitteln soll.

⁶⁹ vgl. Karnasin, 2016: 250

⁷⁰ vgl. ebd.: 175ff.

Jede einzelne Praline wird als ein besonderer Genussmoment dargestellt, welche durch ihren französischen Namen dem Konsumenten eine Urlaubs Atmosphäre verspüren lassen soll.

„Insgesamt wird hier eine Semantik entfaltet, die die Süßigkeit zu einem kleinen, kostbaren, handgefertigten Juwel macht, das in eine noble Welt gesetzt wird, die die Magie des goldenen ausnutzt, sowie das kostbare und magische.“⁷¹

Durch eine moderne und unkonventionelle Verpackungsgestaltung des Schokoladenherstellers Lindt, wird die gewöhnliche Erwartung der Verbraucher übertroffen.

Die persönlich, ansprechenden Aufschriften „Hello, nice to sweet you“ oder „Is it me you're looking for?“⁷² stimulieren den Rezipienten auf eine besondere Art und Weise. Das Ungewöhnliche und Interessante weckt in ihm Neugier und verleitet ihn zum Kauf.



Abbildung 11: Personalisierte Verpackungen am Beispiel Lindt Schokolade

Ebenso effektiv ist die Strategie des Minimalisierens. Der Getränkehersteller Voss verzichtet bewusst auf ein auffälliges Verpackungsdesign. „Reduce to the Max“ bedeutet, sich lediglich auf das nötigste zu reduzieren um eine gewisse Eleganz und Ruhe zu bewirken.⁷³

⁷¹ vgl. Karmasin, 2016: 176

⁷² vgl. ebd.: 185

⁷³ vgl. ebd.: 90



Abbildung 12: "Reduce to the Max" Prinzip am Beispiel von Voss Wasser

Emotionale Reize haben eine besonders hohe Bedeutsamkeit in der Werbung, da sie die Gefühle und Motive eines Menschen aktivieren. Die Aktivierung funktioniert äußerst gut durch Abbildungen von Personen, sowie Schlüsselreizen und dem Anwenden spezieller Schemata Attribute. Solche sind meist sinnliche Parameter, die eine gedankliche Vorstellung von einem Objekt, einem Ereignis oder einer Situation vom Menschen prägen. Durch die Abbildung dieser Attribute, werden Reize oder Instinkte des Rezipienten ausgelöst und es kann eine bessere Zuordnung beim Kauf stattfinden.⁷⁴

Beispielsweise verwendete der Getränkehersteller Dreh und Trink gleich mehrere Codes zur bewussten Suggestion seiner Zielgruppe. Die Marke wählte eine bunt gestaltete Verpackung, welche einer Nuckel-Flasche aus Kindheitserinnerung sehr ähnelt. Mütter distanzieren sich bewusst, aufgrund der künstlichen Farben und dem dazu vermittelten ungesunden Eindruck. Durch dieses vermeintliche Verbot der Eltern, ist das Produkt für Jugendliche umso interessanter, da dies den Prozess ihrer Abgrenzung und Selbstbehauptungsphase bestärkt. Der Kauf verleiht den Jugendlichen eine gewisse Unabhängigkeit, welches das emotionale Verkaufsziel von Dreh und Trink bestätigt.⁷⁵

⁷⁴ vgl. Kastner / Vaih-Baur, 2010: 136 ff

⁷⁵ vgl. Karmasin, 2016: 96 f



Abbildung 13: Multiple Codeverwendung am Beispiel von Dreh und Trink Flaschen

„Produkte und ihre Verpackung wirken glaubwürdig, wenn man ihre Verwendung anschaulich erklären kann.“⁷⁶ Mit Hilfe des sogenannten Story Telling, wird die Geschichte des Produktes Teil der Verpackungsgestaltung. Durch Illustrationen, Fotografien oder kurzen Comics fällt es dem Verbraucher leichter sich an die Geschichte zu erinnern, als an trockene Fakten. Der Betrachter wird durch diese Verpackungsstrategie unterhalten und der Inhalt wird automatisch emotionalisiert, was ihn verstärkt zum Kauf anregt.

Abschließend lässt sich festhalten, dass schön gestaltete Verpackungen, durch Kombination spezifischer Codes erhebliche Wettbewerbsvorteile haben.

Einen enormen Einfluss auf das Bewusstsein des Menschen hat der strategische Einsatz von Übertreibungen, Abhebungen sowie die emotionale und provozierende Ansprache von Verpackungen. Außerdem ist festzustellen, dass Produkte die als besonders schön oder ansprechend empfunden werden, verstärkt gekauft und ein höherer Preis für sie gezahlt wird. Das Bedürfnis nach etwa Schöнем ist ein universeller Wert der Menschen motiviert.⁷⁷

⁷⁶ vgl. Kastner / Vaih-Baur, 2010: 84

⁷⁷ vgl. Karmasin, 2016: 28

5 Experiment zur Wirkung einer manipulativen Methode

1. Forschungsziel und Aufbau

„Wirkt die Verpackung hochwertig, wird dem Inhalt meist dieselbe Qualität zugesprochen“⁷⁸

Ziel dieser Studie ist die Erhebung des Einflusses unterschiedlicher Verpackungen als gestaltungsspezifischer Faktor. Es soll gezeigt werden, wie stark das Wirkungspotenzial des Werbemediums Verpackung am PoS ist, wie dieses Wirkungspotenzial optimal eingesetzt wird und wie sich dieses auf das Kaufverhalten auswirkt. Folglich soll bewiesen werden, inwieweit die Aussage von Andrea Hennig Zustimmung findet.

Wie die Verpackung als visueller Stimuli wirkt, der Preis den Kaufentscheidungsprozess beeinflusst und wie das gezielte Einsetzen von Basiscodes auf Packungen die Verbraucher lenkt, sind Erkenntnisse die ich aus meiner Studie gewinnen möchte. Des Weiteren soll erhoben werden, ob Preissteigerungen aufgrund der ansprechenden Verpackung von dem Kunden in Kauf genommen werden.

2. Untersuchungsmethodik

Die angewendete Methode der empirischen Studie lässt sich in erster Linie der quantitativen Befragungsmethode zuordnen.

In dieser Studie wurde eine Kaufentscheidungssituation simuliert und in Kombination mit einer mündlichen Befragung das Kaufverhalten analysiert. Inwieweit die Kunden sich durch verschiedene Codes wie verbale, visuelle, farbliche und materialistische Gestaltungsmittel beeinflussen lassen, soll folgendes Experiment beweisen.

3. Forschungsfrage

Die vorliegende Studie beantwortet die Frage: Werden Leute von Verpackungen in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst? Die persönlich erfassten Daten dienen der Überprüfung der Forscherfrage und dem Forschungszweck.

⁷⁸ vgl. Kastner / Vaih-Baur, 2010: 93

4. Durchführung

Beschreibung der Probanden

Die Stichprobe setzt sich aus 30 spontan befragten Verbrauchern des Edeka-Supermarktes in Kaarst zusammen. Die Befragten wiesen eine Altersspanne von 18 bis 70 Jahren auf. An der Studie nahmen 60% weibliche und 40% männliche Probanden teil. Im Hinblick auf die Kaufentscheidung ergab sich eine unterschiedliche Beeinflussung der Geschlechter. Die Daten wurden nach Absprache mit dem Edeka Markt am 06. Mai 2017 erhoben.

Simulierte Kaufsituation

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um eine quantitative Befragung. Es liegt ein strukturierter Leitfaden vor, welcher sechs unterschiedliche Produktkategorien auflistet. Diese Kategorien unterteilen sich in jeweils drei ungleiche Produktformen. Die Datenerfassung erfolgt, mittels eines Zähl - Verfahren.

Hierzu werden die 30 Probanden zu allen sechs Produktkategorie befragt, für welche der drei Verpackungsformen er sich ohne Preiskennntnis spontan entscheiden würde. Die Entscheidung für jeweils ein Produkt wird daraufhin handschriftlich in dem Excel Leitfaden vermerkt.

Es folgt ein zweiter Befragungsdurchgang, derselben Produktkategorien, wohingegen diesmal der Preis der einzelnen Produkte aufgedeckt wird.

Da die Daten nur zu einem bestimmten Zeitpunkt erhoben wurden, beschreibt die Untersuchung lediglich eine Momentaufnahme.

Die Ergebnisse der Befragung wurden in der im Anhang beigefügten Excel Tabelle vermerkt und anschließend am PC in die Tabelle übertragen und ausgewertet.

5. Ergebnisse der Studie

Bei der Durchführung der empirischen Studie ergaben sich keinerlei Schwierigkeiten. Die Instruktionen wurden unmittelbar verstanden, so dass der Befragungsprozess zügig erfolgte.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der empirischen Studie aufgeführt, um das Forschungsanliegen, bezüglich der zuvor genannte Aussage und Fragestellung zu belegen. Wie aus der vorliegenden Excel Tabelle ersichtlich wird, wurden die visuell hochwertigeren Verpackungen bevorzugt gewählt.

Demnach bestätigt die Test-Studie, dass sowohl Verpackungen aufgrund ihrer Aufmachung den Verbraucher lenken, als auch der Preis einen beträchtlichen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat.

1. Durchgang ohne Preis		2. Durchgang mit Preis	
CocaCola Glasflasche		CocaCola Glasflasche	
CocaCola Dose		CocaCola Dose	
CocaCola Plastikflasche	I	CocaCola Plastikflasche	
Innocent Smoothie Tube	I	Innocent Smoothie Tube	II
Innocent Smoothie Plastikflasche		Innocent Smoothie Plastikflasche	
Innocent Smoothie Karton/Pappe		Innocent Smoothie Karton/Pappe	I
Erdbeeren Holzkiste		Erdbeeren Holzkiste	
Erdbeeren Plastikschaale		Erdbeeren Plastikschaale	
Erdbeeren Pappkarton		Erdbeeren Pappkarton	
Weinflasche Glas		Weinflasche Glas	
Weinflasche PET	I	Weinflasche PET	
Wein im Tetrapak	II	Wein im Tetrapak	I
Landliebe Joghurt Mehrwegglas		Landliebe Joghurt Mehrwegglas	
Landliebe Joghurt Plastikbecher		Landliebe Joghurt Plastikbecher	
Landliebe Joghurt PET Becher	I	Landliebe Joghurt PET Becher	II
Sauerkraut Einwegglas	II	Sauerkraut Einwegglas	II
Sauerkraut Konservendose		Sauerkraut Konservendose	
Sauerkraut Wiederverschließbare Packung		Sauerkraut Wiederverschließbare Packung	

Abbildung 14: Der Handschriftliche Befragungsbogen

Bei Durchgang Nummer 1 ist in der Rubrik Coca-Cola festzustellen, dass sich vermehrt für die Verpackungsvariante aus Glas entschieden wurde. Nach Bekanntgabe des Preises, reduzierte sich die Anzahl um neun Stimmen. Folglich entschieden die Verbraucher sich vermehrt für die Plastik und Dosenvariante von Coca-Cola. Daraus lässt sich schließen, dass es für den Konsumenten absolut kein Geheimnis ist, dass sich Verpackungen an Gestaltungsmitteln bedienen, um ihren Kauf zu beeinflussen. Demzufolge ist der Verbraucher nicht bereit, für ein und dasselbe Produkt, nur auf Grund seiner besonderen Aufmachung einen höheren Preis zu zahlen.

1. Durchgang ohne Preis		2. Durchgang mit Preis		Differenzbetrag
CocaCola Glasflasche	20	CocaCola Glasflasche	11	-9
CocaCola Dose	9	CocaCola Dose	13	4
CocaCola Plastikflasche	1	CocaCola Plastikflasche	6	5
Innocent Smoothie Tube	1	Innocent Smoothie Tube	2	1
Innocent Smoothie Plastikflasche	26	Innocent Smoothie Plastikflasche	27	1
Innocent Smoothie Karton/Pappe	3	Innocent Smoothie Karton/Pappe	1	-2
Erdbeeren Holzkiste	24	Erdbeeren Holzkiste	11	-13
Erdbeeren Plastikschaale	3	Erdbeeren Plastikschaale	12	9
Erdbeeren Pappkarton	3	Erdbeeren Pappkarton	7	4
Weinflasche Glas	27	Weinflasche Glas	29	2
Weinflasche PET	1	Weinflasche PET	0	-1
Wein im Tetrapak	2	Wein im Tetrapak	1	-1
Landliebe Joghurt Mehrwegglas	27	Landliebe Joghurt Mehrwegglas	23	-4
Landliebe Joghurt Plastikbecher	3	Landliebe Joghurt Plastikbecher	5	2
Landliebe Joghurt PET Becher	1	Landliebe Joghurt PET Becher	2	1
Sauerkraut Einwegglas	2	Sauerkraut Einwegglas	2	0
Sauerkraut Konservendose	6	Sauerkraut Konservendose	10	4
Sauerkraut Wiederverschließbare Packung	22	Sauerkraut Wiederverschließbare Packung	18	-3

Abbildung 15: Der ausgewertete Befragungsbogen

Konträr dazu änderte sich die Meinung in der Smoothie Kategorie nach dem zweiten Durchgang kaum. Die Tube, sowie die Plastikflasche nahmen lediglich jeweils um eine Stimme zu, wohingegen die Kartonverpackung zwei Stimmen verlor. Hierbei lässt sich erkennen, dass das Prinzip des „Nackten und Bekleideten“ beim Smoothie Kauf eine große Rolle spielt. Umso mehr vom Produkt zu sehen ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es gekauft wird.

Bei den Verpackungsmöglichkeiten von Erdbeeren, ist deutlich zu erkennen, dass ohne die Preiskennntnis der größte Teil der Befragten sich spontan für die Holzkiste entschieden hat. Nachdem jedoch auch hier der Preis erkenntlich gemacht wurde, differenzierten sich die Meinungen der Verbraucher. Eine ausgewogene Verteilung ergab sich auf alle drei Produktformen. Somit wird erneut bestätigt, dass die erste Wahrnehmung einer Verpackung den Rezipienten aufgrund ihrer Aufmachung stark beeinflusst. Ebenso wie bei der Produktkategorie Coca-Cola ist der Verbraucher sich dennoch über den adäquaten Inhalt bewusst, weshalb er sich bezüglich des Preisunterschiedes für die günstigere Variante, wie Plastik oder Pappe entscheidet.

Hingegen dazu liefert das Beispiel der Produktkategorie Wein ein eindeutiges Ergebnis. Sowohl beim ersten, als auch beim zweiten Durchgang entschieden sich mehr als 90% für die Verpackungsform aus Glas. Aus diesem Grund lässt sich festmachen, dass vor allem bei Flüssigkeiten der Geschmacksaspekt aufgrund seiner Verpackung beurteilt wird. Da Glas als Verpackungsmittel vom Verbraucher als besonders geschmacksneutral und hygienisch empfunden wird, bleibt dieses Material das klassische Kriterium für Flüssigkeiten.

Dasselbe gilt für die Produkte vom Landliebe Joghurt. Obwohl nach der Preiskennntnis die Stimmen des Mehrwegglases um vier Stimmen sanken, erreichte diese Verpackungsform dennoch den höchsten Wert. Demzufolge trägt die ästhetische Aufmachung des Mehrwegglases im Gegensatz zu den üblichen Plastikbehältnissen einen Großteil zur Kaufentscheidung bei.

Schließlich wurden die unterschiedlichen Verpackungsarten von Sauerkraut untersucht. Gegensätzlich zu den vorherigen Packungen fiel auf, dass sich die Mehrheit der Probanden für die funktionale Version in beiden Durchgängen entschieden hat. So wurde von mehr als 50 % der Befragten die wiederverschließbare Verpackung gewählt, anstatt der Dose oder des Einwegglases. Hieraus lässt sich schließen, dass die funktional einfach gestaltete Verpackung, den höchsten Verkaufsgrad erbringt.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich die Probanden vorwiegend für die Packung entschieden haben, bei der die Kombination aller Codes am stimmigsten war.

Beim zweiten Durchgang zeigte die Befragung, dass die Aufdeckung des Preises nur von einem geringfügigen Anteil der Probanden in seiner zuvor getroffenen Entscheidung revidiert wurde. Die Mehrheit der Befragten ließ sich nach Preisaufdeckung in ihrer Entscheidung nicht beeinflussen. Sie nahmen einen erhöhten Preis in Kauf, da durch die hochwertige Verpackung dem Inhalt ebenfalls eine gewisse Qualität zugeteilt wird. Dennoch spielt der Preis im Entscheidungsprozess eine tragende Rolle. Die individuelle Bewertung erfolgt jedoch je nach Zielgruppe.

So blieben mehrheitlich auch nachdem der Preis bekannt gemacht wurde, die männlich Befragten bei ihrer zuvor getroffenen Auswahl. Wohingegen die weiblichen Kunden sich verstärkt vom Preis in ihrer Entscheidung beeinflussen ließen.

6. Zusammenfassung

Ziel der empirischen Studie war es, die Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses durch Verpackungen und ihrer speziellen Aufmachung zu untersuchen.

Aufgrund der Befragung wurde die These vertreten, dass der Kaufentscheidungsprozess von einer qualitativ hochwertigen Verpackung gelenkt wird. Diese Annahme konnte anhand der empirischen Studie belegt werden.

Auch im zweiten Durchgang erzielten die visuell ansprechenderen Verpackungen gegenüber den vermeintlich günstigeren Packungen signifikant höhere Werte in der Erfassung.

Die Ergebnisse der empirischen Studie deuten einheitlich auf eine zielgerichtete Steuerung des Menschen und ihrer Wahrnehmung von Verpackungen im Supermarkt hin.

Es kann somit festgestellt werden, dass eine Präferenz von visuell ansprechenden Produkten bei den befragten Verbrauchern auftrat, derweil das PreisLeistungsverhältnis stimmig ist.

6 Negative Aspekte der Werbung

Dass die Nutzung von Medien nicht immer ganz ohne Manipulation erfolgt, wurde bereits erklärt, doch können der Werbung nur negative Aspekte zugeschrieben werden?

Anhand der Auseinandersetzung mit Werbung und den Verkaufstechniken die die Werbetreibenden verwenden, lässt sich die negative Beeinflussung von Werbung nicht abstreiten. Doch ist man der Manipulation von Werbung gänzlich ausgeliefert? Besteht die Möglichkeit der negativen Beeinflussung von Werbung entgegen zu steuern oder sogar einen Nutzen aus den trickreichen Werbemaßnahmen zu ziehen?

Die enorme Vielfalt von Konsumgüterartikel bringt den Werbetreibenden dazu, immer neue Bedürfnisse zu erzeugen, überzogenes Konsumdenken zu generieren, sowie materialistische Motive verstärkt zu erzeugen.⁷⁹

Aufgrund der großen Auswahlmöglichkeit jeglicher Produktkategorien, werden die irreführenden Praktiken zur Preissetzung, Werbeaussagen und Verpackungen von der Werbeindustrie verwendet, um überhaupt auf dem Markt bestehen zu können.

Diese negative Beeinflussung von Werbung ist demnach ein signifikanter Aspekt, der sich stark auf uns Menschen und den bestehenden Markt auswirkt.

Die folgenden Kapitel beschreiben die Auswirkung von Werbung auf das Marktverhältnis, sowie die Auseinandersetzung mit der Frage, ob sich vor Manipulation in der Werbung geschützt werden kann.

⁷⁹ vgl. Kotler et al., 2007: 228

6.1 Marktentwicklung

Die Entwicklung vom Markt wurde besonders durch die rapide Entfaltung des Internets innerhalb der letzten Jahre geprägt. Die Weiterentwicklung von Werbung und dessen Strategien um auf dem Markt bestehen zu bleiben, ist daher essenziell. Klassische Werbung greift längst nicht mehr durch ihre rationale Informationsvermittlung und dem starren Versuch neue Produkte zu bewerben. Ohne Emotionen ist keine Kundenansprache mehr möglich. Werbung die offensichtlich zum Kauf anregen soll, findet längst keine Anerkennung mehr. Werbung die jedoch nicht gleich zu erkennen ist, führt demnach die Marktentwicklung an.

Manfred Bruhn hat die historische Entwicklung des Marketings übersichtlich in folgende Abschnitte eingeteilt: ⁸⁰

- Produktorientierung in den 1950ern (reine Produktion; aufgrund enormer Nachfrage in der Nachkriegszeit)
- Verkaufsorientierung in den 1960ern (von der Produktion zum Vertrieb)
- Marktorientierung in den 1970ern (Marktsegmentierung; Spezialisierung auf einzelne Bedürfnisse)
- Wettbewerbsorientierung in den 1980ern (Betonung von Alleinstellungsmerkmalen)
- Umfeld Orientierung in den 1990ern (Reaktion auf ökologische, politische, technologische oder gesellschaftliche Veränderungen)
- Dialogorientierung ab 2000 (interaktive Ausrichtung der Kommunikation durch Internet, E-Mails)
- Netzwerkorientierung ab 2010 (Web 2.0, soziale Netzwerke, Word-of-Mouth)

⁸⁰ vgl. Kopp, 2015: Marketing Evolution: Von Werbung zu Content – Von Push zu Pull

Aufgrund dieser Erkenntnis, versuchen die Unternehmen ihre Produkte durch immer kreativere, emotionalere und professionellere technische Werbemittel auf dem umkämpften Markt zu verkaufen. Besteht das Produkt bereits auf dem Markt, muss sich gegen das bestehende Produkt durchgesetzt werden um den Markt zu durchdringen.

Diese Abgrenzung zu anderen Anbietern oder Produkten gestaltet sich heutzutage als äußerst anspruchsvoll. Da umsatzstarke Unternehmen, welche sich bereits einen gewissen Stellenwert auf dem Markt eingenommen haben, die Möglichkeit besitzen durch einfache Strategien Aufmerksamkeit zu erzielen, sowie ihre Zielgruppe ohne den Einsatz aufwändiger Mittel zu erweitern. Eine Produkterweiterung, Zielgruppenausbreitung sowie die Entwicklung und Bekanntmachung neuer Produkte, kann hierbei durch einfache Kommunikationsmaßnahmen, wie leuchtende Angebotsschilder oder umgestaltete Packungen von den großen Unternehmen vermittelt werden.

Unternehmen die weltweit agieren, produzieren und eine Reihe von Markenprofilen besitzen, haben demnach auf dem Markt eine bedeutende Position und eine Vielzahl von Möglichkeiten beim Wettbewerb.

„Customer Feedback Design“ ist beispielsweise ein Aspekt, der als äußerst wirkungsvolle Methode von Kundengewinnung und Verkauf verwendet wird. Hierbei hat der Kunde die Möglichkeit individuell sein Lieblingsprodukt interaktiv und besonders aufwändig gestalten zu lassen. Die Verbraucher können auf Form, Text, Material oder auch dem Verpackungsdesign Einfluss nehmen. Diese Art von „individuellem Packaging“ ist jedoch eine extrem kostenintensive Werbemethode, an denen sich nur die Global Player der jeweiligen Branche bedienen können. Da Firmen die neu auf dem Markt sind, oder nicht so eine Verkaufskraft aufweisen können wie die meisten Global Player, haben nicht die Möglichkeit sich solch aufwändige Werbestrategien zu leisten. Die Entwicklung ihres Marketings bleibt daher eingeschränkt und kann im schlimmsten Fall zu einem Niedergang der Marke führen.⁸¹

Diese Differenzierung von umsatzstarken, weltweit agierenden und regionalen Unternehmen, hat eine starke Auswirkung auf den Werbemarkt und stellt einen beträchtlichen Einfluss auf die weitere Marktentwicklung dar.

⁸¹ vgl. Kastner / Vaih-Baur, 2010: 88 f

6.2 Kann man sich vor Manipulation schützen?

Berücksichtigt man den Stellenwert von Werbung heutzutage und die unzähligen Mittel, die Werbung zu Manipulationszwecken anwendet, so ist es nahezu unmöglich dieser ständigen Suggestion zu entkommen. Durch die umfangreiche Auseinandersetzung in dieser Studie mit der Thematik, lässt sich feststellen, dass man der Werbung mit einer nüchternen Betrachtung und kritischer Sichtweise bewusst entgegen gehen kann.

Infolge dessen ist jeder Mensch selbst dafür verantwortlich, für welche Artikel und Produkte er sich entscheidet. Ebenso liegt es in seiner Hand, von welchem Hersteller er das Produkt kaufen möchte. Er hat die Möglichkeit am Verkaufsort Vergleiche zu ziehen. Ob der Verbraucher sich demnach für das preislich hohe oder niedrige Produkt entscheidet, ist ihm selbst überlassen. Er ist eigenverantwortlich, ob er sich für neue Produkte anregen lässt, oder er ihnen entgeht.

Er hat die Alternative, das Produkt sinngemäß zu hinterfragen und das bewusste Lenken der Werbetreibenden zu ignorieren. Ob ihm derselbe Inhalt für ein vermeintlich neues Produkt angeboten wird, oder die verkleinerte Verpackung ihn dazu verführe soll eine mutmaßliche Vergünstigung zu erwirtschaften, sind Gesichtspunkte, die der Kunde frei abwägen kann.

Dennoch wäre es unverhältnismäßig zu behaupten, Werbung diene nur der negativen Beeinflussung, um den Verbraucher zu überzeugen und in die Irre zu führen. Denn die Werbewelt verfolgt nicht nur das Ziel, Menschen zu manipulieren.

Wer unvoreingenommen einkaufen geht, sich der Werbewelt und ihren Mitteln bewusst stellt, und die Manipulationstechniken der Werbetreibenden wissentlich beachtet, kann sich grundsätzlich vor Manipulation schützen.

Außerdem ist es wichtig abzuwägen, wie stark das Bedürfnis nach dem beworbenen Produkt ist und wozu es dienen soll, oder ob lediglich der Einfluss der Werbung ausschlaggebend für den Kauf ist, und durch eine neutrale Denkweise vermieden werden könnte.

Wenn ein Großteil von Personen ein bestimmtes Produkt kauft, nur weil es gerade durch Werbung attraktiv gemacht wird, bedeutet dies nicht gleich für den Einzelnen dieselbe Notwendigkeit. Schließlich ist es dem Konsumenten selbst überlassen, welche Medien er nutzt, welchen er vertraut und für welches Produkt er sich letztendlich entscheidet.

Daher ist es auch Entscheidung des Konsumenten, wie manipulierbar er sich für die Werbetreibenden macht. Demnach ist die Angriffsfläche zur Manipulation, für leichtgläubige Menschen höher als bei solchen, die der Werbewelt kritisch gegenüberstehen.

Es muss bei solch einer vorherrschenden Angebotsfülle der vielfältigen Produktfelder, jeder für sich selbst ausselektieren, welches Produkt er kauft bzw. abwägen, was für ihn bedeutsam ist.

Man kann sich nie vollkommen von Beeinflussung befreien. Ob im Alltag, auf der Arbeit, beim Einkauf oder auf der Straße; etliche Faktoren wirken sich auf das Handeln und die Denkweise eines Menschen aus, es ist nur wichtig wie man mit dieser Art von Suggestion umzugehen weiß.

7 Gegenseite: positive Seiten der Werbung

Dass Werbung vielerlei Kritik darstellt, ist aufgrund ihres manipulativen Images eingängig. Durch bewusste Zutatenschwindel, nicht erfüllte Erwartungen von Wirkungsversprechen oder raffinierten Verpackungstricks, muss die Werbung konsistent gegen die aufkommende Voreingenommenheit ankämpfen.

Dieser negativen Auffassung von Werbung wird zu viel schlechtes Agieren unterstellt. Denn das Werbemarketing wird längstens gesetzlich geregelt.

Bevor eine Werbestrategie es auf den Markt schafft, muss sie vom Gesetz abgesegnet werden. Demnach sorgen Gerichtsurteile dafür, dass groteske oder irrationale Werbemaßnahmen keine Zulassung zur Verbreitung erhalten.⁸²

Demnach ist die Gesellschaft der Irreführung von Werbetreibenden nicht lückenlos ausgeliefert. Hinzukommend darf nicht vergessen werden, wie viele positive Aspekte die Werbung mit sich bringt.

So sollte man beispielsweise nicht die positive Wirkung der Werbung, für Unternehmen unterschätzen. Neben der Funktion der Unterhaltung und der Informationsvermittlung, dient Werbung vor allem der Differenzierung von verschiedenen Firmen. Dies ist ein bedeutsamer Aspekt für ein gesundes Markt- und Wettbewerbs-Verhältnis.

Die folgenden Kapitel setzen sich mit der hohen Verantwortung der Werbemacher auf die Verbraucher und dem Publikationsaspekt von Werbung auseinander.

7.1 Publikationsaspekt

Um den Verbraucher über die jeweiligen Vorzüge ihrer Marke zu informieren und sich von konkurrierenden Anbietern abzuheben, liefert Werbung die nötigen Kenntnisse für einen funktionierenden Markterfolg.

Das Alleinstellungsmerkmal eines Produktes, dient aufgrund seiner besonderen Eigenschaft, dem Entscheidungsprozess eines Kaufs. Attribute eines Alleinstellungsmerkmals, können unter anderem eine besondere Qualität, eine außergewöhnliche Funktion, oder spezielle Design-Merkmale sein. Diese gewisse Auszeichnung eines Produktes,

⁸² vgl. akg, o.J.: 3. Abschnitt: Werbung

verleiht ihm einen wichtigen Aspekt, sich von anderen abheben zu können. Besonders gut funktioniert hierbei der Einsatz von Verpackung, um sich durch ihre differenzierte Aufmachung von dem jeweiligen Konkurrenten abzuheben.

Um demnach überhaupt eine Chance auf dem konkurrierenden Markt zu haben, muss der Werber sich durch Alleinstellung abgrenzen, um zu überleben.

Mithin dieser Beurteilung, steht vergleichsweise auch die Werbeindustrie vor einer gewissen Informationsüberflutung. Denn die Aufgabe der Werbetreibenden ist es, sich durch den Dschungel von bereits bestehenden Angeboten die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erkämpfen.

Ebenso wird das Konsumverhalten der Verbraucher, aufgrund des Publikationsaspekts von Werbung positiv beeinflusst. Ohne Werbung hätten wir keine Kenntnis über Marktinnovationen, wir wüssten nicht welche neuen Trends vorherrschen und hätten keinerlei Vergleichsmöglichkeiten der unterschiedlichen Produktanbieter. Werbung hält uns somit immer auf dem neustens Stand der Dinge.

Bei einem Kaufentscheidungsprozess kann Werbung dazu verhelfen, die Entscheidung zu vereinfachen, da bereits vor dem Kauf die Möglichkeit bestand, Produkte zu vergleichen und abzuwägen. Aufgrund zuvor betrachteter Werbeträger, kann bereits eine Entscheidung für ein gewisses Produkt getroffen worden sein. Diese emotionale Bindung zu einem Produkt oder einer Marke kann ein gewisses Vertrauen zu einem Produkt wecken. Dies wäre ohne Werbung und ihrer vermittelnden Funktion nicht möglich.⁸³

7.2 Verantwortung Medienmacher

Die Herausforderung, den Bedarf der Verbraucher zu erkennen, zu befriedigen und dabei trotzdem faire Preise für qualitativ hochwertige Produkte anzubieten, ist für die Werbemacher immens.

Dabei darf nicht vergessen werden, dass auch ein entsprechender Gewinn für das Unternehmen erwirtschaftet werden muss, ohne unethische und stark manipulative Werbepraktiken anzuwenden.⁸⁴

⁸³ vgl. Reisinger, o.J.: Die Funktion der Werbung.

⁸⁴ vgl. Kotler et al., 2007: 220

Es besteht also ein schmaler Grat zwischen ethisch-moralisch korrektem Verhalten und dem nötigen Einsatz von manipulativen Werbemitteln, für einen erfolgreichen Verkauf. Infolgedessen ist die Leistung, die die Medienmacher täglich erbringen müssen, von hoher Verantwortung geprägt.

Die Grenzen werden somit kontinuierlich von den Werbetreibenden ausgetestet, um zu schauen inwieweit der Käufer getäuscht werden kann, sodass es jedoch moralisch-ethisch vertretbar bleibt.

Die Annahme, dass die Werbemacher im eigenen Interesse Qualitäts-Güter anbieten wollen, bestätigt das verantwortungsvolle Handeln. Am Ende zählt schließlich, ob ein Produkt aufgrund seiner Qualität überzeugt, und nicht aufgrund seiner Verkaufstechnik.

Somit ist die Verkaufsstrategie zwar hilfreich, doch wenn die Werbung nicht hält was sie verspricht, wird das jeweilige Produkt oder sogar die ganze Marke nicht erneut gekauft. Denn bekanntermaßen kaufen Rezipienten keine Produkte mehrmals, wenn sie schlechte Erfahrungen mit ihnen gemacht haben. Dies würde für die Unternehmen einen erheblichen Einnahmeverlust, sowie Imageschäden und Zweifel der Glaubwürdigkeit bedeuten.

Es ist beeindruckend, wie die Werbetreibenden es bewältigen, Produkte trotz der stark vorherrschenden Wettbewerbssituation, umweltfreundlich, verbraucherfreundlich und dennoch möglichst preiswert zu vermarkten. Ungeachtet des negativen Ansehens der Werbung und ihre Produzenten unterliegen, darf man nicht ausblenden, wie verantwortungsbewusst die Unternehmen gegenüber den Konsumenten handeln.

Betrachtet man beim nächsten Einkauf die Werbung aus diesem Blickwinkel, so wird man schnell bemerken, wie verantwortungsbewusst Werbung agiert und sich eventuell sogar von den Tricks der Werbewelt begeistern lassen.

7.3 Beispiel: Tabakwarenhersteller

Folgendes Beispiel beweist, dass Verpackungen sogar erzieherische Maßnahmen erbringen können.

Die seit 2016 angeordnete Tabak-Richtlinie legt fest, dass Tabakhersteller in Deutschland eine neue Gestaltung der Verpackungen von Zigaretten und Tabakwaren vornehmen müssen.

Demnach müssen mindestens zwei Drittel der Verpackung mit sogenannten „Schockbildern“ und Warnhinweisen versehen werden.⁸⁵



Abbildung 16: Erzieherische Verpackungen am Beispiel von Zigaretten



Abbildung 17: Abschreckende Verpackungen durch Schockbilder auf Packungen

⁸⁵ vgl. Hammer, 2016: Schockbilder auf Zigaretzenschachteln in Deutschland effektiv?

Die großflächigen Warnhinweise wie „Rauchen tötet – jetzt aufhören“ sollen die Konsumenten vom Rauchen abhalten, oder zumindest beim Kauf eine abschreckende Wirkung erzeugen.

Der Einsatz dieser einflussreichen Abbildungen, bezweckt eine erzieherische Maßnahme gegenüber dem Verbraucher. Das Verwenden von Bildern auf Packungen, ermöglicht den Werbetreibenden ein hohes Beeinflussungspotential.

Da Bilder einen großen Einfluss auf das visuelle Wahrnehmungsbewusstsein der Menschen haben, werden sie besonders gern verwendet um eine gewisse Wirkung zu erzielen.

Dabei darf keineswegs die Macht eines Bildes unterschätzt werden. Illustrationen können Eindrücke verstärken, fehlleiten, aber auch abschwächen. Die Phantasie von Konsumenten wird mittels Bildern angeregt und hat die Möglichkeit ihn emotional zu berühren.

Ob diese neu angeordnete Maßnahme der Tabakwarenbranche nun effizient ist, bleibt jedoch umstritten. Dennoch liefert diese Methode eine neue Dimension der Verpackungsfunktion, welche in Zukunft wohl einen immer größeren Stellenwert in der Werbe- welt einnehmen wird.

8 Fazit

Abschließend ist eins klar, Werbung ist allgegenwärtig und nicht mehr wegzudenken. Seitdem es nicht mehr nur jeweils einen Anbieter für jeweils ein Produkt gibt, sondern die Vielzahl der Produkte bis ins Unendliche zu steigen scheint, muss auch die Werbung an diesen enormen Anstieg angepasst werden. Dementsprechend stark ist somit auch der Konkurrenzkampf der Werbetreibenden.

Als Folge daraus resultiert eine immer bessere, neuere oder innovativere Vermarktung der Unternehmen für eines ihrer Produkte. Damit ein Unternehmen auf diesem strittigen Markt überhaupt überleben kann, ist diese Art von Wettbewerb notwendig.

Doch ohne diesen Kampf der Werbetreibenden um die Aufmerksamkeit der Rezipienten, würde der Markt wie er derzeit existiert nicht bestehen. Die Konsumenten würden ohne Werbung nur das kaufen was sie bereits kennen. Es gäbe keine Möglichkeit für neue Produkte und Unternehmen könnten sich nicht weiterentwickeln.

Die Beeinflussung der Verbraucher gestaltet auch die Preise. Durch die Vielfalt der Produkte, müssen die Hersteller gute Qualität und annehmbare Preise verbinden, um einen erfolgreichen Absatz zu erzielen.

Dass somit jedoch an anderen Stellen gespart werden muss, kann nur mit Hilfe von Werbetricks und Verkaufsstrategien erreicht werden. Die Grenze zwischen dem bloßen Motivieren zum Kauf, und dem bewussten Manipulieren der Konsumenten gestaltet sich jedoch als äußerst prekär. Indem sich die Manipulation an der Beeinflussung unseres Denkprozesses und Handelns bedient, möchte die Kaufmotivation lediglich unsere unbewussten Bedürfnisse wecken. Dass diese Verkaufstechniken besonders gut in der Lebensmittelbranche Wirkung erzielen, ließ sich anhand von zahlreichen Beispielen belegen.

Zum einen dienen die zielgerichteten Werbestrategien natürlich den Unternehmen zum erfolgreichen Verkauf, Des Weiteren darf jedoch nicht der Informationsaspekt für die Konsumenten vergessen werden. Durch die Anpreisung der Produktvielfalt, hat der Kunde die Möglichkeit sich vor ab über die verschiedenen Produkte zu erkundigen und zu vergleichen. Diese Gegebenheit ermöglicht ihm einen vereinfachten, effizienteren Kaufentscheidungsprozess. Der Konsument bleibt somit immer auf dem neuesten Stand was Trends, Aktionen, Produktneuheiten und Preisunterschiede betrifft. All diese Aspekte wären ohne Werbung nicht möglich.

Natürlich beabsichtigt Werbung auch, dass der Kunde Produkte kauft, die nicht immer notwendig für ihn sind. Die Bedarfsweckung erfolgt jedoch dermaßen unbewusst, so dass der Konsument diese harmlose Suggestion nicht einmal bemerkt geschweige denn ihm schadet.

Bemerkenswert ist, wie stark die Manipulation sich in den Alltag der Menschen integriert hat. Es muss jedoch beachtet werden, dass Manipulation nicht nur durch Werbung stattfindet. Menschen sind beeinflussbar. Und das von Allem und Jedem was sie umgibt. Sei es den Freunden, dem Partner, im Beruf, der Umwelt, gerade bei der Meinungsbildung – Menschen beeinflussen und lassen sich beeinflussen. Weshalb dann die Werbung kritisieren, wenn sie sich an denselben Mitteln bedient, wie wir Menschen es alltäglich tun?

Wenn man Werbung und ihre vielseitigen Funktionen letzten Endes bewusst wahrnimmt, und sich der ständigen Beeinflussung im Alltag gewahr wird, so sollte die Werbung keinen negativen Bestandteil mehr in unserem Leben darstellen. Wer zukünftig bewusst einkaufen geht, Werbung kritisch hinterfragt und dazu bedacht handelt, wird Werbung in Zukunft bestimmt einem besseren Stellenwert einräumen.

Denn wir haben immer die Möglichkeit uns selbstständig für etwas zu entscheiden, Werbung dient lediglich ihrem Mittel zum Zweck und wird dies womöglich auch immer weiter betreiben.

Wer also weiterhin versucht Werbung zu entkommen wird schnell begreifen, dass spätestens beim nächsten Lebensmittelkauf, die ganze Werbetruppe freudig wartet um dich gezielt zu manipulieren. Ob ihr dies dann gelingt, bleibt nun dir überlassen.

Literaturverzeichnis

AKG e.V: Verhaltenskodex, Abschnitt Werbung URL: <http://www.ak-gesundheitswesen.de/verhaltenskodex/werbung/> Stand: 10.4.2017

BEHRENS, K. C. (1996): Absatzwerbung

BONGARD, JOACHIM (2002): Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze. Lit Verlag, Münster

BUCHNER, NORBERT: Verpackung von Lebensmitteln, Berlin 1999

Der Brockhaus in fünfzehn Banden, Band 2, S. 20, Artikel: Bedarf, Leipzig • Mannheim 1997

ESCH, F.-R. / HERRMANN, A. / SATTLER, H. (2013): Marketing – Eine managementorientierte Einführung, München

Etracker GmbH: Ganzheitliche Werbe-Erfolgskontrolle: Vom Erstkontakt bis zur Konversion, 05.03.2014, URL: <https://www.etracker.com/blog/ganzheitliche-werbe-erfolgskontrolle-teil-1-vom-erstkontakt-bis-zur-konversion/>, Stand: 02.05.2017

FLORACK, ARNDT / SCARABIS, MARTIN / PRIMOSCH, ERNST: Psychologie der Marktführung. 2007, Verlag Vahlen München

FÜLBECK, TOBIAS / KOSCH, LEA: 19 Psycho-Tricks, mit denen uns Werbung manipuliert, 04.11.2014, URL: http://www.huffingtonpost.de/2014/11/04/19-psychotricks-werbung_n_6098666.html, Stand: 04.03.2017

HAMMER, HEINZ: Schockbilder auf Zigarettenschachteln in Deutschland effektiv? 20.05.2016, URL: https://wn.com/schockbilder_auf_zigarettenschachteln_in_deutschland_effektiv, Stand: 20.05.2017

HANSEN, URSULA / HENNING-THURAU, THORSTEN / SCHRADER, ULF: Produktpolitik. Stuttgart 2001.

HÄUSEL, Hans-Georg (2008): Brain View. Warum Kunden kaufen, 2. Auflage, Freiburg, Berlin, München, Zürich 2008

HÄUSEL, Hans-Georg (2007): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Freiburg, Berlin, München 2007

HOFER, NATALIE / RADLER, VIKTORIA / BERMOSER, KATHARINA: Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots. 2010, Eine Blickregisterstudie, Herausgeber: Dr. Günter Schweiger – empirische Marketingforschung, 1. Auflage

JÄCKEL, MICHAEL: Medienwirkungen kompakt (2012), Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld, Springer Verlag Wiesbaden

KARMASIN, HELENE: Verpackung ist Verführung (2016), 1. Auflage, Freiburg

KOPP, OLAF: Marketing Evolution: Von Werbung zu Content – Von Push zu Pull (2015)
URL: <https://www.kopp-online-marketing.de/marketing-evolution-von-werbung-zu-content-von-push-zu-pull>, Stand: 03.04.2017

KOPPELMANN, UDO: Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. Berlin 2001

KOTLER, PHILIP / ARMSTRONG, GARY / SAUNDERS, JOHN / WONG, VERONICA: Grundlagen des Marketing, 4. aktualisierte Auflage, München 2007

KRIEG, THOMAS: Verpackt und zugeklebt, (2004)

KROEBER-RIEL, W. / ESCH, F.-R. (2015): Strategie und Technik der Werbung, 8. Auflage, Stuttgart, 2015

KROEBER-RIEL, W. / WEINBERG, P. / GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Auflage, Stuttgart, 2009

KROST, HEIDRUN (2006): Ästhetik stärkt die Impulskraft, in: Lebensmittel Zeitung, 17.11.2006

LUHMANN, NIKLAS: Die Realität der Massenmedien, 3. Auflage, Wiesbaden 2004

MAI, JOCHEN: Bedürfnispyramide: Definition und Nutzen, 2017 URL: <http://karrierebibel.de/beduerfnispyramide-maslow/>, Stand: 02.05.2017

MEFFERT, HERIBERT / BURMANN, CHRISTOPH / KIRCHGEORG, MANFRED: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, Wiesbaden 2012

Neue Verpackung: Neue Verpackung. Branche im Fokus 2008, Mannheim 2008.

PATZLAFF, RAINER (1999): Medienmagie oder Herrschaft über die Sinne, Verlag Freies Geistesleben, Stuttgart

REISINGER, CLAUDIA: Die Funktion der Werbung. Wien, o.J., URL: <http://www.texter-in.at/themen/die-funktionen-der-werbung.php>, Stand: 08.03.2017

ROGGE, HANS-JÜRGEN. (2004): Werbung, 6. Auflage

SCHARF, A / SCHUBERT, B / HEHN, P. (2015): Marketing –Einführung in Theorie und Praxis, 6. Auflage

SCHICHA, CHRISTIAN: Wie manipuliert und “gute” Werbung wirklich? 07.08.2014, URL: http://www.focus.de/kultur/experten/schicha/wunderbare-werbewelten-von-mitleid-und-erotik-wie-funktioniert-gute-werbung_id_3717395.html, Stand: 07.05.2017

SCHRAMM, STEFANIE / WÜSTENHAGEN, CLAUDIA: Die tägliche Verführung, 10.04.2012, URL: <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2012/03/Werbung-Manipulation-Kauf-rausch/seite-2>, Stand: 05.05.2017

SCHWEIGER, G. / SCHRATTENECKER, G. (2001): Werbung. Eine Einführung, 5. Auflage, Stuttgart

SCHWEIGER, G. / SCHRATTENECKER, G. (2009): Werbung. Eine Einführung, 5. Auflage, Stuttgart

SIEGERT, GABRIELE / BRECHEIS, DIETER: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, 2. Auflage, Wiesbaden 2010

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Käufer- und Konsumentenverhalten, online im Internet, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9811/kaeufer-und-konsumentenverhalten-v10.html>, Stand: 07.04.2017

TROMMSDORFF, VOLKER (2011): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Stuttgart, 2011, Herausgeber Dr. Hermann Diller, & Richard Köhler

VAIH-BAUR, CHRISTINA / KASTNER, SONJA: Verpackungsmarketing, 2010

WEIS, HANS-CHRISTIAN: (2012): Marketing, 16. Auflage, Herausgeber Prof. Klaus Olfert

Videoverzeichnis

postboteify: „Alles lecker, oder was? Lebensmittel zwischen Werbung und Wahrheit“, 09.04.2012, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ea50BtP9DtE>, Abgerufen: 02.05.2017

marktcheck: „Die Tricks der Lebensmittel-Industrie“, 29.12.2016, URL: https://www.youtube.com/watch?v=tdP4EAR1_mw, Abgerufen: 02.05.2017

Anlagen

Illustrationen, der Produkte, die in der Befragung verwendet wurden

Anlage 1: Produktkategorie Erdbeeren



Anlage 2: Produktkategorie Wein



Anlage 3: Produktkategorie Sauerkraut



Anlage 4: Produktkategorie Coca-Cola



Anlage 5: Produktkategorie Landliebe



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname